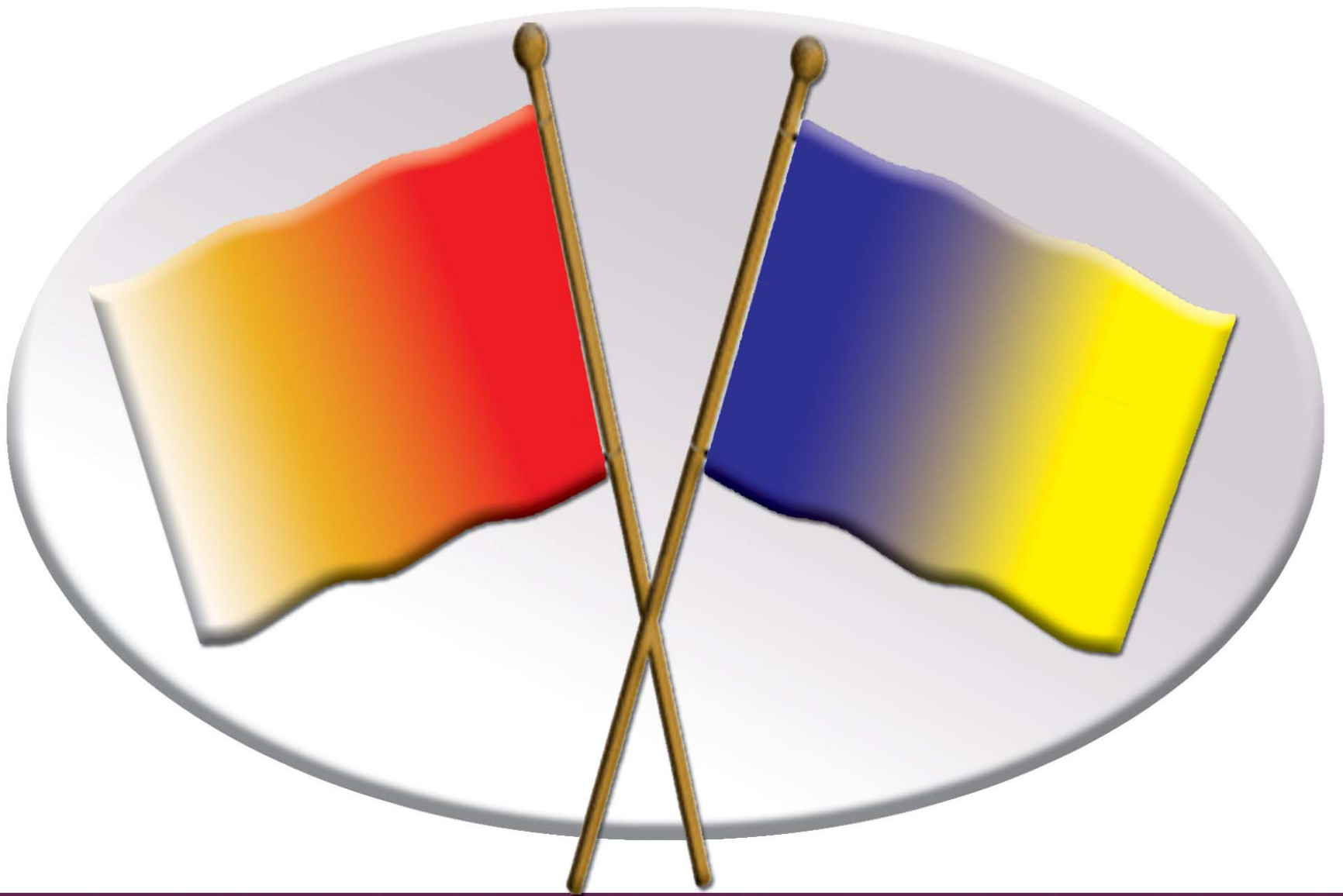


الدكتور
نظام موسى سويدان

المشاركة في المعارض التجارية

الأسس والاستراتيجيات

كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال
في المعارض المحلية والإقليمية والدولية



بسم الله الرحمن الرحيم

المشاركة في المعارض الخارجية
الأسس والاستراتيجيات

محفوظة
جميع الحقوق

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2009/10/4352)

659.152

سويدان، نظام موسى.
المشاركة في المعارض التجارية: الأسس والاستراتيجيات/نظام موسى سويدان، -
عمان : دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2009 .
() ص .
ر. إ. : (2009/10/4352) .
الواصفات : / المعارض التجارية /
* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف
عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

❖ أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية .

* (ردمك) ISBN 978-9957-32-486-5



دار الحامد للنشر والتوزيع

شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية

هاتف: 00962- 5231081 فاكس : 00962- 5235594

ص.ب . (366) الرمز البريدي : (11941) عمان - الأردن

Site : www.daralhamed.net

E-mail : info@daralhamed.net

E-mail : daralhamed@yahoo.com

E-mail : dar_alhamed@hotmail.com

لا يجوز نشر أو اقتباس أي جزء من هذا الكتاب، أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع، أو نقله على أي وجه، أو بأي طريقة أكانت إلكترونية، أم ميكانيكية، أم بالتصوير، أم التسجيل، أم بخلاف ذلك، دون الحصول على إذن الناشر الخطي، وبخلاف ذلك يتعرض الفاعل للملاحقة القانونية.

الدكتور
نظام موسى سويدان

المشاركة في
المعارض الخارجية

الأسس والاستراتيجيات

كيفية مشاركة مؤسسات الاعمال
في المعارض المحلية والاقليمية والدولية

الطبعة الأولى
2010م



الإهداء

ادعو الله جل في علاه
ان يجعل هذا العمل في ميزان حسنات والدي

إلى زوجتي.... و...أولادي: محمد، أحمد، عصام، عمر و
فرح

أين تقع صناعة المعارض العربية بالضبط ؟؟

نحن نعرف ماذا ينقصنا !!!!!

أولاً: ينقصنا اليوم المراجعة والتدقيق في المعلومات التي تخص معارض منطقة الشرق الأوسط

ثانياً : ينقصنا التعليم في مجال المعارض

والمشكلة الآن انه ليس لدينا الجيل الثاني الذي يكمل هذه الصناعة ..

في أوروبا وأمريكا وآسيا أحدثوا الأكاديميات لصناعة المعارض لتخريج دفعات جديدة وبالتالي هناك استمرارية في صناعة المعارض.....

وهم الآن يقومون بهذه المشروعات التعليمية لتخريج صناع معارض

..... لدينا ورقة عمل جاهزة لإنشاء أكاديمية عربية لتخريج صناع معارض وبالتالي نضمن استمرارية هذه الصناعة في المنطقة العربية كلها.

هشام حداد

الأمين العام للاتحاد العربي للمعارض

تعتبر المعارض

من أقدم الوسائل التسويقية التي عرفها الانسان، حيث يرى المختصون والخبراء في الوقت الحاضر أن المعارض تؤثر بنسبة 40% في الخطط التسويقية لأي منتج وبنفس النسبة في تطويره.

المحتويات

الصفحة	المحتويات
19	المقدمة
	كلمة الامين العام لاتحاد المعارض العربي
21	الجزء الاول
	إستراتيجية الترويج وموقع المعارض التجارية منها
25	الفصل الاول
	مقدمة عامة في التسويق
27	التعرف على ماهية التسويق
27	التعرف على المفاهيم المعاصرة للتسويق منذ 1935 لغاية 2007
31	التعرف على عناصر استراتيجية التسويق
36	التعرف على المزيج التسويقي التقليدي والمعاصر (التوجه الجديد)
43	الفصل الثاني
	إستراتيجية الترويج
46	التعرف على مفهوم الترويج وعناصر عملية الاتصال
47	مزيج الترويج - الاتصالات
51	اهداف الترويج
54	قياس نتائج الترويج
57	استراتيجية الترويج
60	خطوات تطوير استراتيجية الترويج

67	الفصل الثالث
	الاتصالات التسويقية المتكاملة
69	المكونات الاساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة
69	الاعلان وخصائصه
75	تنشيط المبيعات وتقسيماته
79	اسباب زيادة الاهتمام به كاداة ترويجية
81	الكلمة المنطوقة ومزاياها لكل من البائع والمشتري ومضامينها التسويقية
82	موقع المعارض التجارية في الاتصالات التسويقية المتكاملة
83	الصفات المشتركة للمعارض مع كل اداة من ادوات الاتصالات
	الفصل الرابع
89	نشأة وتطور مفهوم المعارض
92	تاريخ الاسواق والمعارض العربية
94	خصائص الاسواق والمعارض العربية
95	تاريخ الاسواق والمعارض الاجنبية
97	خصائص الاسواق والمعارض الاجنبية
99	معارض القرن العشرين
	الفصل الخامس
103	مفهوم المعارض التجارية
105	تنوع اسم المعرض ودلالاته (fair,exposition,exhibition,show)
108	خصائص المعرض بشكل عام
110	التعريف الشامل للمعرض

115	الفصل السادس
	أنواع المعارض التجارية
118	اهداف تصنيف المعارض
119	سبب اختلاف تصنيف المعارض
119	تصنيف الامم المتحدة للمعارض
121	تصنيف غرفة صناعة وتجارة دبي للمعارض
122	تصنيف دودلي للمعارض
130	التصنيف الشامل للمعارض
141	الفصل السابع
	مبررات وأهمية المعارض التجارية
144	مبررات وأهمية المعارض بالنسبة للمنظمين
145	ادوار المنظمين الاساسية
146	مبررات واهداف الشركات وأهمية المعارض بالنسبة لها
147	دوافع اشتراك مؤسسات الاعمال في المعارض التجارية
151	الوظائف التسويقية للمعارض
152	اهداف العارضين كما يحددها المنظمون
155	مبررات وأهمية المعارض بالنسبة للزوار- المشاهدين
158	فوائد المعارض للجمهور(لعامة الناس)
158	مبررات وأهمية المعارض بالنسبة للغرف الصناعية والتجارية والزراعية
160	مبررات وأهمية المعارض بالنسبة للدول
162	دور اجهزة الولة في نجاح المعارض
164	الوظائف التي تؤديها المعارض

169	الجزء الثاني
	إدارة المعارض التجارية
173	الفصل الثامن
	تخطيط المشاركة في المعارض التجارية
175	اسباب عدم استفادة الشركات من المعارض التجارية
177	اركان التخطيط فيما له علاقة بالمعارض
179	مراحل اختيار المعرض المناسب
180	مصادر المعلومات عن المعارض
182	مراحل تخطيط المشاركة في المعارض التجارية
182	• المرحلة الاولى:تحليل الامكانيات الداخلية وجمع وتحليل البيانات
194	• المرحلة الثانية:من اتخاذ قرار المشاركة وحتى يوم الافتتاح
203	• المرحلة الثالثة:مرحلة تنفيذ الاستراتيجيات والانشطة المخطط لها
203	• مرحلة المتابعة والتقييم للمراحل الثلاث السابقة
207	الفصل التاسع
	تنفيذ إستراتيجيات المشاركة
209	الفكرة الرئيسية Theme للمعرض
210	الاستراتيجيات الرئيسية للمعرض
211	استراتيجية الترويج لما قبل المعرض
215	استراتيجية المنتج -الخدمة :
216	• المنتج خصائصه ومميزاته
216	• عرض المنتج
217	استراتيجية تصميم الجناح:
218	• بناء الجناح والتصميم
218	• قواعد التصميم الجيد
221	• اختيار الموقع

221	استراتيجية البيع داخل الجناح
230	استراتيجية المتابعة
	الفصل العاشر
233	تقييم نتائج المشاركة
236	تقييم تخطيط المشاركات وتنفيذها
236	اسباب اجراء عملية التقييم
237	صعوبة عملية التقييم
239	من الذي يقوم بعملية التقييم
239	المجالات التي تغطيها عملية التقييم
242	العوامل المؤثرة على الاداء الكلي للمعرض
242	المتغيرات التي تؤثر على اداء المعرض
243	اسباب نجاح الشركات في المعارض
243	طرق قياس نتائج المشاركة في المعرض
245	مؤشرات النتائج (الكفاءة والفاعلية)
249	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول وعنوانه
36	1- مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمعاصر
185	2- مجالات الأهداف ومعايير تقييم نجاحها أثناء المعرض وبعده
199	3- لتنفيذ المشاركة في معرض
201	4- عناصر موازنة المعرض كدليل تخطيط الموازنة
225	5- واجبات موظفي الجناح أثناء المعرض
230	6- نموذج سجل الزائر

قائمة الأشكال

الصفحة	رقم الشكل وعنوانه
33	1. عناصر استراتيجية التسويق
47	2. عملية الاتصال في التسويق
50	3. الاتصالات التسويقية المتكاملة الداخلية والخارجية
51	4. عناصر مزيج الاتصالات المتكاملة
52	5. دور الترويج في التأثير على الطلب
56	6. استراتيجية الجذب والدفع
59	7. صياغة وتنفيذ استراتيجية التسويق
76	8. تقسيمات تنشيط المبيعات
76	9. نموذج للقوائم
126	10. تقسيمات الأنواع الرئيسية للمعارض
131	11. تقسيمات لأنواع المعارض ومجالاتها
180	12. مخطط واختيار المعرض المناسب
183	13. أساس المشاركة في المعارض
194	14. أنواع وأشكال مواقع الأجنحة داخل قاعة المعرض
195	15. اختيار موقع ومساحة الجناح ضمن فلسفات تصميم الجناح
210	16. استراتيجيات المشاركة وهدف كل استراتيجية
211	17. الاستراتيجيات للمشاركة في المعرض
240	18. خطوات عملية التقييم

مقدمة

لم يعد التسويق في الوقت الحاضر وفي العقد الاول من القرن الواحد والعشرين كما كان في القرن الماضي وذلك للقفزات الهائلة في الميادين العلمية والتكنولوجية وانفتاح الاسواق العالمية على بعضها مما اثر بدوره على تعرض المستهلكين على مساحة العالم على كم هائل من الرسائل الترويجية بمضامين مختلفة ولمختلف الشرائح العمرية وعلى مدار الساعة. وكان من نتيجة ذلك تنوع وظهور ادوات ترويجية جديدة لم تكن معروفة في القرن الماضي.

تُعد الاتصالات واحدة من أهم متطلبات الحياة المعاصرة بشتى تعقيداتها، للمجتمعات كما هي للأفراد ومنظمات الأعمال الربحية وغير الربحية . فهي - أي الإتصالات - مرآة عاكسة لما يحدث فعلاً ؛ - في الزمان والمكان - ومؤثرة في مواقف الأفراد واتجاهاتهم وحاجاتهم في الحاضر، كما كانت في السابق . فكانت الأسواق الموسمية - ذات الجذور العربية - تعبيراً صادقاً عن واقع الحال فكراً وصنعاً وتجارة وعادات، ووسيلة إتصال بين الأفراد بعضهم ببعض، وكذلك بين المجتمعات . ومع تعقد أنماط الحياة وتنوع رغبات الأفراد وسرعة التطورات العلمية والاختراعات، واشتداد المنافسة بين الدول - ممثلة بمنظمات أعمالها - ظهرت وسائل إتصال أخرى كالإعلان وغيره بغية الوصول للمستهلك أو المستفيد أياً كان موقعه من العالم، فركزت الدول الصناعية على المعارض التجارية عملياً، إضافة إلى وسائل الإتصال الأخرى، ولم تتناول دراسات التسويق لديها هذا الموضوع إلا بالقدر اليسير، كما تناست البلاد العربية أهمية المعارض التجارية - رغم جذورها العربية - فركزت على شكلها دون مضمونها، فضُغفت لذلك إداراتها وبرزت سلياتها وانخفضت كفاءتها، إضافة إلى أنه لم يتم تناول جذورها العربية، أو دراسات التسويق عنها إلا باقتضاب وفي حالات نادرة .

وعليه يكتسب هذا الكتاب أهمية في التأكيد على عروبة جذور المعارض التجارية - الأسواق - وكيفية التخطيط لها محلياً ودولياً، ووضع إستراتيجيات المشاركة والتنظيم موضع التنفيذ، ومتابعتها وتقييمها . فشمّل الكتاب ثلاثة جوانب

أساسية وهي إدارة المعارض التجارية من وجهة نظر المنظمين، وإدارة المعارض من وجهة نظر الشركات العارضة، ودور الأطراف الداعمة للمعارض كحكومات أو اتحادات صناعية وتجارية .

والاصل في هذ الكتاب انه جزء من اطروحة دكتوراة تناولت إبراز دور المعارض التجارية في إستراتيجية الترويج على المستوى العربي، استهدف جزء منها تشخيص مواطن الخلل في إدارة المعارض التجارية مشاركة وتنظيماً ودعماً، فاخترت لذلك الشركات الأردنية العارضة التي اشتركت في المعارض لمدة سبع سنوات (الطرف المشارك) واختير منظمي المعارض في البلاد العربية (الطرف المنظم)، والاتحادات والغرف التجارية والصناعية العربية (كطرف داعم). كما استهدفت إغناء المضامين النظرية والعملية في إدارة المعارض بصفته بحثاً شاملاً ليتسنى بعد ذلك وضع أسس إدارة المعارض التجارية وإفادة القائمين عليها ميدانياً .

تضمن الكتاب عشرة فصول مترابطة بما ينسجم مع أهدافه. أهتم الجزء الأول منه بإستراتيجية الترويج وموقع المعارض التجارية منها محدداً نشأتها وتطورها، أنواعها، ومبررات قيامها وأهميتها .
في حين تناول الجزء الثاني إدارة المعارض التجارية من حيث تخطيط المشاركة الكلية بها، واستراتيجيات المشاركة التنفيذية، ومن ثم تقييم نتائج المشاركة .
وبعد، أرجو من الله عزّ في علاه أن قد وُفقت في تناول هذا الكتاب كجهد متواضع لرفد المكتبة العربية ودعماً لنشاط الممارسين وأن يكون علماً وعملاً يُنتفع به،

ومن الله السداد والتوفيق

للتواصل مع المؤلف بتقديم الاقتراحات والملاحظات بكل محبة

com.mailtsweidan@hondr.

د. نظام موسى سويدان

غرة رمضان 1430

الجزء الأول

الفصل الاول: مقدمة عامة في التسويق

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

الفصل الثالث: ادوات المزيج الترويجي

الفصل الرابع: نشأة وتطور مفهوم المعارض

الفصل الخامس: مفهوم المعارض التجارية

الفصل السادس: أنواع المعارض التجارية

الفصل السابع: مبررات وأهمية المعارض التجارية

مقدمة الجزء الاول

يُعد الترويج في الوقت الحاضر المحور الأساسي الذي تقوم من خلاله منشآت الأعمال بإيصال رسالتها إلى العالم الخارجي. انتقلت هذه الرسالة للمستهلكين والمستفيدين بعدة مراحل تبعاً للحقبة الزمنية التي أُستُخدمت فيها أدوات الإيصال، والتركيز على استخدام أداة ترويجية دون غيرها بما يتناسب وطبيعة المنتج / الخدمة المقدمة . وما يتناسب مع طلبات وحاجات المستهلكين . ولهذا نشأ ما يُعرف بالمزيج الترويجي : حيث أن لكل مكوّن استخداماته، إيجابياته وسلبياته، إيجابياته من حيث تحقيق الأداة الترويجية التي هدفها الوصول للمستهلك أو المستفيد، وسلبياته من حيث كلفة الموارد في تحقيق الهدف الذي هو وسيلة المنشأة في تحقيق رسالتها Mission . وتؤدي كل أداة ترويجية دورها -حسب طبيعة استخداماتها وتوقيتها- في كيفية تحقيق الهدف . فاستخدام وتوقيت الإعلان **advertising**، البيع الشخصي- **personal selling** تنشيط المبيعات **sales promotions**، الدعاية **publicity** والعلاقات العامة **public relations** يختلف عنه في المعارض التجارية، وهذا ما سيتم استعراضه في الفصل الثالث.

وحيث أن طبيعة ومفهوم المعارض التجارية -كأداة ترويجية- اكتنفه الغموض الذي أثر بدوره على موقعها في المزيج الترويجي، لذلك غطى الفصل الرابع نشأة وتطور مفهوم المعارض التجارية . وحيث أن مفهوم المعارض التجارية تراقق بتطور المجتمعات الإنسانية، نتج عنه بروز أنواع متعددة كل له استخداماته ودوره في تحقيق الأهداف الترويجية، فقد شمل الفصلان الخامس والسادس استعراضاً لأنواع المعارض التجارية واستخداماتها محلياً وإقليمياً ودولياً

وأخيراً يرتبط بنشاط المعارض التجارية عدة أطراف : الشركات العارضة، الجهات المنظمة، زوار المعرض، الاتحادات الصناعية والتجارية، وكذلك الحكومات . لكل من هذه الأطراف مبرراته والأهمية والأهداف التي يرجو من تحقيقها من خلال المعارض التجارية حيث غطى الفصل السابع مبررات وأهمية المعارض لكل هذه الأطراف .

الفصل الاول

مقدمة عامة في التسويق

أهداف الفصل : بعد متابعة هذا الفصل ستمكن القارئ من :

- التعرف على ماهية التسويق
- التعرف على المفاهيم المعاصرة للتسويق منذ 1935 لغاية 2007
- التعرف على عناصر استراتيجية التسويق
- التعرف على المزيج التسويقي التقليدي والمعاصر

الفصل الاول

مقدمة عامة في التسويق

مقدمة

ما هو التسويق؟

What is Marketing?

إذا قمنا بطرح هذا السؤال على مجموعة من الأفراد "ما هو التسويق؟" فإنه من المحتمل أن نحصل على إجابات مختلفة، ويعزى السبب إلى ارتباط هذا المفهوم بمفهوم الإعلان أو البيع الشخصي. في أذهان هؤلاء الأفراد، أي أن المفهوم التمس على هؤلاء في ارتباط التسويق بالبيع. كما ونشير أيضا الى ان التعريف قد مر بعدة تغيرات لتعكس التطورات الانسانية والاقتصادية. وفيما يأتي استعراض للتطورات على مفهوم التسويق :

أ- التعريف الأول للتسويق عام 1935 وفق جمعية التسويق الأمريكية :

التسويق

"أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك".

يؤحي هذا التعريف بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الإنتاج وان دوره فقط توزيعي.

- أخفق التعريف "القديم" بإبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين، وضمان المعلومات المصممة بأن السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين.
- تجاهل المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية.

ب- و في عام 1985 قامت جمعية التسويق الأمريكية بتغير التعريف ليصبح:

"عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالأفكار والسلع والخدمات والأفكار وتسعيرها، وترويجها وتوزيعها لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

نلاحظ من هذا التعريف انه اكثر شمولية من التعريف السابق "تعريف يصف الشركة أو المؤسسة كنظام سلوكي منظم يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك" ⁽¹⁾. تميز التعريف الجديد عن التعريف السابق :

- * شمول المؤسسات غير الربحية.
 - * توسع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف المنظمة.
 - * أن الجهود والأنشطة التسويقية تعتمد على الممارسات الأخلاقية، والفاعلة من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.
 - * أن التعريف يحدد متغيرات التسويق "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع" والتي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك.
 - * أن التعريف يشير إلى أن قطاعات المستهلكين المراد إرضاؤهم قد تم اختيارهم بعناية قبل المباشرة بعملية الإنتاج والتسويق، مركزاً على دور التسويق في عملية التخطيط لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في عملية الإنتاج، و هذا إشارة إلى دور بحوث التسويق، بمعنى أن الزبون أو الجمهور هما اللذان يحددان برنامج التسويق، فمنه البداية وبه تتحقق الأهداف.
- أما (كوتلر وآخرون، 2005) فكان لهم تعريف اخر، فقد عرفوا التسويق

" العملية الاجتماعية والإدارية التي يحصل الأفراد والمجموعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين "

- الحاجات والرغبات والطلب * المنتجات
- القيمة والرضا والجودة * التبادل * الأسواق

في حين يعرفه (ستانتون وآخرون، 2007)

" نظام كامل من أنشطة مؤسسات الأعمال المصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع اشباع حاجات المنتجات للأسواق المستهدفة لتحقيق الاهداف التنظيمية.⁽³⁾

ج- كما تغير التعريف عام 2004 ليصبح

التسويق هو : وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لايجاد واتصال وتقديم قيمة للزبائن وادارة علاقات معهم بطرق من شأنها افادة المنظمة واصحاب المصالح لديها

التسويق هو ذاك النشاط الذي تقوم به المنظمات والافراد، والذي يعمل من خلال او ضمن مجموعة المؤسسات و العمليات لايجاد، واتصال، وتسليم وتبادل عروض السوق (المنتجات) والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل".

باختصار

"وظيفة تنظيمية تضم مجموعة عمليات ايجاد قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة

وقدمت جمعية التسويق الامريكية مبررات هذا التغيير الذي طرأ على تعريف 2004 : واليك اوجه الاختلاف في التعريفين:

1- الفقرة " التسويق هو وظيفة تنظيمية " في تعريف 2004 بان التسويق مرتبط بشكل كبير ومقتصر على ادارة داخل الشركة، وهذا جعل معنى التسويق محدودا وبالتالي تم اسقاط المصطلح " وظيفة تنظيمية"

2- تعريف 2007 تم استبدال " التسويق هو ذاك النشاط الذي تقوم به المنظمات والافراد " بمعنى ان التسويق شئ تقوم به المنظمات "والذي يعترف بان التسويق هو " كلمة (اقسام التسويق الرسمية والادارات الاخرى في المنظمة) والتسويق ايضا هو شئ يقوم به الافراد (المتعهدون والمستهلكون). وهكذا يحدد

التعريف بشكل دقيق من يقوم فعلا بالنشاط او الفعل التسويقي - " المنظمات والافراد " -
او من يقوم بتوجيه او ارشاد ذاك النشاط المسمى " تسويق " .

3- تضمن تعريف "2004" الفقرة " مجموعة العمليات " وهما كلمتان غامضتان لانهما لم تحددتا من ينخرط في هذه العمليات ؟ ولهذا جاء تعريف 2007 ليستبدل الكلمتان بـ " مجموعة المؤسسات و العمليات " ويعترف بان المؤسسات مثل المصنعين، تجار الجملة، تجار التجزئة ومؤسسات بحوث التسويق هي جزء هام في التسويق. فالفقرة " مؤسسات وعمليات " توحى بان انظمة التسويق مثل قنوات التوزيع لهي جزء من التسويق كما هي ايضا العمليات الاجتماعية (الاعراف والتعليمات)

4- تضمن تعريف "2004" لايجاد واتصال وتقديم/تسليم" لكنه لم يتضمن "التبادل" الذي كان المكون الاساسي لتعريف 1985. وهكذا يمكن القول بان تعريف 2007 قد امتلك التركيز التاريخي للتسويق، ذلك ان تعريف 2007 ينص على " لايجاد، واتصال، وتسليم وتبادل "

، على اية حال، بينما يعترف بان التبادل يستمر ليكون جزءا هاما من عملية التسويق، فانه لا يجعل منه التركيز المركزي.

5- تضمن تعريف 2004 على كلمة " القيمة " لكنه ترك المفهوم غامضا. في الواقع يمكن ان يكون هناك جدلا من حيث ان المنظمات لا " توجد " القيمة على الاطلاق، فالتركيز هو على عروض السوق (الافكار، السلع، الخدمات، كما هو موجود في تعريف 1985) التي لها قيمة (لاي شخص).

6- حافظ تعريف 2007 على ان المنظمات لايجاد، واتصال، وتسليم وتبادل " عروض السوق والتي لها قيمة " والذي اوضح بدقة ما الذي يتم ايجاده " عروض السوق " .

7- اشار تعريف 2004 الى ان المنظمات توجد قيمة للزبائن وادارة علاقات معهم بطرق من شأنها افادة المنظمة واصحاب المصالح لديها " . على أي حال، فان التسويق يوجد عروض السوق والتي لها قيمة لأولئك الذين هم ليسوا بـ " زبائن " .

كما ان " ادارة علاقات الزبائن " رفعت من استراتيجية " ادارة علاقات الزبائن " بشكل غير مناسب مكنها لتكون جزءا من التعريف

8- يحافظ تعريف 2007 بان عروض السوق والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل:

أ. اضافة " عملاء " للتعريف ليقر بان المؤسسات غير الربحية تشارك بالتسويق وتنخرط به. هذه المؤسسات لا ترى بان لديها " زبائن " بل " عملاء ".

ب. اضافة " المسوقين " الى التعريف يسلم بصحة ان تلك المنظمات والافراد الذين يمارسون التسويق يستفيدون من عروض السوق التي تم ايجادها او اصال المعلومات عنها وتسليمها وتبادلها.

ج. اضاف تعريف 2007 الى ما هو موجود في تعريف 2004 " المجتمع ككل / المجتمع بمده الواسع "، حيث دمج الى التعريف 2004 مفهوم " ذوي المصالح " ويسلم كذلك بالطبيعة الاجمالية للتسويق من خلال المنظمات المتنافسة والتي تدفع تلك المنظمات الى الابتكار والتحسينات والمنافسة السعريه. ان ايجاد عروض السوق ذات القيمة تفيد المجتمع كما تفعل الاتصالات والتسليم.

Marketing Strategy

إستراتيجية التسويق

قبل الشروع في تحديد عناصر إستراتيجية التسويق، تجدر الإشارة إلى توضيح معنى الإستراتيجية (Strategy).

عرفت الإستراتيجية بشكل عام :

- "بأنها تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد" (4) و في هذا إشارة إلى أن التخطيط هو عنصر بناء الإستراتيجية وهو عملية مستمرة لضمان الوسائل في تحقيق الهدف المنشود، كما نفى هذا التعريف صفة الجمود على الإستراتيجية.

وعرفت إستراتيجية المنظمة:

"بأنها التزام طويل الأمد للموارد لتحقيق غاية محددة في بيئة تنافسية" (5). أضاف هذا التعريف لما سبق بأن الإستراتيجية: تعنى بالتخطيط طويل الأمد، وأن

بنائها وتنفيذها هي مهمة الموارد - البشرية والمادية والمعلوماتية والوقتية - في ظل بيئة تتسم بالمنافسة وأن تحقيق الغاية في بيئة كهذه يتسم بالمخاطرة وحسن التدبير المحكم.

وتشتق إستراتيجية التسويق - كما الاستراتيجيات الأخرى- من الإستراتيجية الكلية للمنظمة وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف Situational Analysis (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية للكشف عن مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للمنظمة، وتحليل وتدقيق البيئة بمكوناتها : المستهلكون، الاقتصاديون، الحكومة، المنافسة، التكنولوجيا) وذلك لتحديد الفرص السوقية Market Opportunity والتهديدات Threats⁽⁶⁾.

فاستراتيجيات التسويق:

هي الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية⁽⁷⁾، ويتقرر المدخل الذي ستتخذه الشركة في تأكيد كيف ينجز كل منتج دوره... وبتحديد أكثر هي بيان واسع للأثر المرغوب تحقيقه في الطلب في سوق مستهدف محدود⁽⁸⁾.

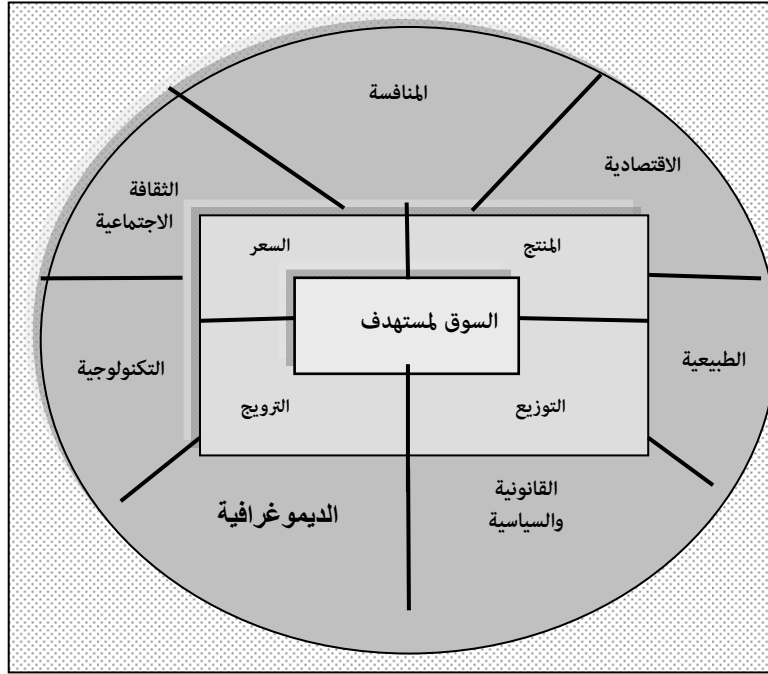
وتأسيساً على ذلك تتكون إستراتيجية التسويق من عنصرين هما :

1- السوق المستهدف The Target Market .

2- عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix الموجه نحو إشباع حاجات السوق المستهدف⁽⁹⁾.

ويؤكد هذا السياق إلى أن صياغة إستراتيجية التسويق تتأثر بعوامل البيئة الخارجية ويوضح الشكل رقم (1) عناصر إستراتيجية التسويق وعناصر البيئة الخارجية المؤثرة في صياغة وتشكيل الإستراتيجية .

وفيما يلي نقدم شرحاً موجزاً للعناصر الرئيسة وهي: السوق المستهدف عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية.



شكل رقم (1) عناصر إستراتيجية التسويق

أ- السوق المستهدف

The Target Market

يلاحظ من الشكل السابق رقم (1) إلى أن النقطة المحورية في الأنشطة التسويقية هي المستهلك بحيث تنصب الإستراتيجية الكلية في وضع تفاصيل كثيرة لتحديد السوق المستهدف، وهم مجموعة من الأفراد الذين توجه لهم الشركة منتجاتها من خلال إستراتيجية مصممة لإرضاء وإشباع حاجات محددة⁽¹⁰⁾.

ب- متغيرات عناصر المزيج التسويقي

The Marketing Mix Variables

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف، توجه الشركة جميع أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربع استراتيجيات رئيسية هي: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية السعر، إستراتيجية الترويج، وإستراتيجية التوزيع. هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج

التسويقي أو (4Ps) والتي عرفت بالمزيج التسويقي التقليدي والذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية على وجه التحديد.

وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلائم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي :

- (الناس People)،
- (الدليل المادي أو البيئة المادية Physical Evidence)،
- (وعملية تقديم الخدمة Process)

أي أن المزيج التسويقي أصبح يتكون من سبعة عناصر (7Ps) مزيجاً من سبعة عناصر إستراتيجية ؛ لتوافق حاجات وأفضليات سوقٍ مستهدفٍ محددٍ، كل إستراتيجية منها هي متغير في هذا المزيج، وهي تقرر درجة نجاح التسويق. فبالعودة إلى الشكل رقم (1)، فإن القرارات الخاصة بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج، تتأثر بعوامل البيئة في الدائرة الخارجية، وهي عوامل خارج نطاق سيطرة الشركة، ولها دور كبير في نجاح أو فشل إستراتيجية التسويق.

وفيما يأتي شرحاً موجزاً لعناصر المزيج التسويقي التقليدي للسلع (4ps):

Product Strategy

1- إستراتيجية المنتج

تتضمن إستراتيجية المنتج تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف، العلامات والأسماء التجارية، الكفالات، دورة حياة المنتج، الإحلال وتطوير المنتجات الجديدة.

Price Strategy

2- إستراتيجية السعر

وهي واحدة من أصعب المجالات في اتخاذ القرار، والتي تتعامل بطرق وضع أسعار مربحة ومعقولة للمنتج، وتعرف بأنها "عنصر في اتخاذ القرار التسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك".

Distribution Strategy

3- إستراتيجية التوزيع

تهدف إستراتيجية التوزيع إلى ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة - حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة. ولهذا فإستراتيجية التوزيع تتضمن قرارات التوزيع: النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات، واختيار قنوات التوزيع التي تشمل الوسطاء - تجار الجملة والتجزئة - ويمثلان الحلقة الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك أو المستعمل .

Promotion Strategy

4- إستراتيجية الترويج

الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات - البيع الشخصي - أو غير مباشر خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات. فإستراتيجية الترويج تمثل عنصراً في اتخاذ القرار التسويقي والذي يتضمن مزيجاً مناسباً من البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، المعارض التجارية لاستخدامها في الاتصال مع الزبائن والهادفة إلى إقناع الزبائن المحتملين.

أما عناصر المزيج التسويقي ذات الصلة بالخدمات فهي بالإضافة للعناصر السابقة للسلع⁽¹¹⁾)

: (7ps

People

5- الناس

وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة، منهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. كما يقصد بالناس تلك العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم والتي تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات حيث أن ادراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.

6- الدليل المادي

Physical Evidence

تضمن البيئة المادية: الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

7- عملية تقديم الخدمة

Process

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، مثل الإجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين باستخدام المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

المزيج التسويقي الحديث (4C's) المدخل الجديد للتسويق :

فلسفة التسويق الموجهة نحو الزبون Customer-oriented marketing philosophy

نتيجة انفتاح الاسواق بين دول العالم، اشتدت المنافسة وظهرت ادوات تسويقية جديدة مثل الاعمال الالكترونية (e-business) سهلت دخول الشركات الى البلدان الاخرى دون حواجز. ولهذا فرض الواقع الجديد استبدال المزيج التسويقي التقليدي "4Ps" الى " 4Cs "، وليصبح كما يبينه الجدول الاتي :

جدول رقم (1)

مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمعاصر

المزيج التسويقي التقليدي (4ps)	المزيج التسويقي المعاصر (4Cs)
المنتج Product	حاجات ومتطلبات الزبون Customer needs
السعر Price	التكلفة على الزبون Cost to the customer
الترويج Promotion	الاتصالات Communication
المكان Place	الملاءمة للزبون onvenience to the customer

ان الفكرة الرئيسية وراء هذه الفلسفة الجديدة هو تحقيق رضا الزبون وبالتالي ضمان علاقات عمل معه بعيدة المدى.

يعتمد التسويق الحديث على الزبون وفق ما يدعى (4 C's)، وهي تتضمن ما يلي:

- احتياجات ومتطلبات الزبون **Customer needs and wants**.
- الكلفة بالنسبة للزبون **Cost to the Customer**.
- الملاءمة **Convenience**.
- التواصل **Communication**.

تم دفع (4Cs) قُدماً للأمام كبداية لعناصر المزيج التسويقي التقليدي من قبل {Philip Kotler} ليتحول المزيج التسويقي من (4Ps) إلى (4Cs) كما يلي:

- تم استبدال الاهتمام بالمكان **Place** وأقنية التوزيع، بالملاءمة **Convenience** بين الزبون والمنتج.
- تم استبدال الاهتمام بالسعر **Price** التقليدي، الذي يعبر عن الربح بتقدير قيمة المنتج، بما يمثله المنتج للزبون ككلفة **Cost**، أي هل الزبون بحاجة له ويمثل له قيمة مضافة أم لا.
- تم استبدال الترويج التقليدي **Promotion** المعتمد على الإعلان، بالتواصل **Communication** الفعال مع الزبون.
- تم استبدال المنتج **Product**، وخصائصه، بالاهتمام بحاجات الزبون، وطلباته **Customer needs**.

أصبح التسويق الحديث يعتمد على الزبون **Customer-Focused** كمحور للعملية التسويقية من خلال (4C's)، فمثلاً انتقل الاهتمام من المنتج وميزاته الفنية إلى البحث عن مدى ملائمة المنتج للزبون واستفادته منه.

The Marketing Environment

ج- البيئة التسويقية

لا تُصنع القرارات التسويقية فيما يخص الأسواق المستهدفة ومتغيرات المزيج التسويقي من فراغ، وإنما لا بد أن تأخذ بالحسبان الطبيعة المتحركة والمستمرة للأبعاد السبعة للبيئة التسويقية في الشكل رقم (1) وهذه الأبعاد هي: الديموغرافية، المنافسة، القانونية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية.

ملخص الفصل

كان الهدف من وراء تقديم هذا الفصل بمقدمة عامة في التسويق هو تهيئة الطريق لفهم اعمق عما وصل اليه التسويق في الوقت الحاضر. وان جل اهتمام منظمات الاعمال كافة هو الوصول الى الزبائن وتحقيق الرضا لهم وبهذا تحقق مصالح الطرفين في هذه العملية. ان الفكرة الرئيسية وراء الفلسفة الجديدة هو تحقيق رضا الزبون وبالتالي ضمان علاقات عمل معه بعيدة المدى.

ولهذا تناول الفصل التعريفات التي طرأت على التسويق ليعكس تطورات المجتمعات وبالذات منظمات الاعمال ليصبح تعريف التسويق المعاصر "" التسويق هو ذاك النشاط الذي تقوم به المنظمات والافراد، والذي يعمل من خلال او ضمن مجموعة المؤسسات و العمليات لايجاد، واتصال، وتسليم وتبادل عروض السوق (المنتجات) والتي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل". باختصار "وظيفة تنظيمية تضم مجموعة عمليات ايجاد قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة "

ثم انتقل الفصل ليعين عناصر استراتيجية التسويق بمكوناتها "السوق المستهدف وعناصر المزيج التسويقي المعاصر (4ps) في حالة السلع او (7ps) في حالة الخدمات.

أسئلة الفصل

- 1- وضح دلالات وعناصر التعريف المعاصر للتسويق؟
- 2- بين المكونات الجديدة لعناصر المزيج التسويقي المعاصر؟
- 3- ما هو المرتكز الاساسي الذي يقوم عليه التسويق المعاصر؟

مصطلحات الفصل

Marketing Strategy
Situational Analysis
Market Opportunity
Threats
The Target Market
Marketing Mix

إستراتيجية التسويق
تحليل الموقف
الفرص السوقية
التهديدات
السوق المستهدف
المزيج التسويقي

مصادر الفصل

- 1- Boon, Louis E., Kurtz, David L., Contemporary Marketing 7th Ed. The Dryden Press Int' l U.S.A (2004), p.4.
- 2- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong: Principles Of Marketing 4th Ed. (2005), pp.17-19
- 3- Etzel J. Michael, Walker, and Stanton, Marketing, 14th .ed. McGraw-Hill, (2007), p.13
- 4- Kenneth Davis, op cit, p. 17.
- 5- Ibid, p. 34.
- 6- Blell, Victor P. "Marketing Management - A Strategic Planning approach, Mc Graw- Hill Book Co. Singapore, 1985, p. 188.
- 7- Paul, Goron W. and Joseph p. Guitanan "Marketing Management" 2nd Ed. Mc Graw - Hill Co. Singapore 1985, p. 153.
- 8- Boone and Kurtz, op cit, p. 21.
- 9- Ibid, p. 21.
- 10- Ibid, P.P. 27-28.
- 11- Pride, William M., and Ferrell, O.C., Marketing : Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Co. (2000e) P.P. 16-20.

الفصل الثاني

إستراتيجية الترويج

Promotion Strategy

أهداف الفصل :بعد متابعة هذا الفصل ستمكن القارئ من :

- التعرف على مفهوم الترويج وعناصر عملية الاتصال
- مزيج الترويج - الاتصالات
- اهداف الترويج وقياس نتائج الترويج
- العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
- استراتيجية الترويج وخطوات صياغتها

الفصل الثاني

إستراتيجية الترويج

Promotion Strategy

مقدمة

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يُقدَّم ويُعرض من منتجات وخدمات وأفكار. ظهرت الحاجة إلى الترويج بفعل مجموعة عوامل منها : بُعد المسافة بين المُنتج والمستهلك، وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعقد اتصالات السوق، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضلياتهم⁽¹⁾ .

اختلف كتاب الإدارة وغيرها من العلوم في البلاد العربية في استخدام كلمة ((إستراتيجية)) و ((الإستراتيجية))، فالبعض يستخدم كلمة ((استراتيجية))، ((والاستراتيج)) للدلالة على الكلمتين كما استخدمت في لغتها الأصلية . ويقترح التويعري استخدام كلمة "الإحكامية" لتقابل كلمة "الاستراتيجية"، وكلمة "محكم" لتقابل كلمة "استراتيجي"، وبين الباحث التويعري عدداً من الأدلة من القرآن الكريم والسنة المطهرة، واللغة العربية، للاستدلال على فكرة ((الإحكامية-الإستراتيجية)) في هذه المصادر الرئيسية وأن هذه الفكرة ليست بجديدة . وأشار التويعري إلى أن لفظ الاستراتيجية Strategos وتعني باللغة الانجليزية General أي القائد، وكلمة Strategos تشير إلى أن لها علاقة وثيقة بمفهوم الجيش . والإستراتيجية Strategy عند قدماء اليونان تعني التخطيط لتدمير الأعداء من خلال إستعمال الموارد المتاحة بفاعلية . ويُعرّف التويعري الإحكامية Strategy هي الفن والعلم الذي يختص باستخدام المهارات والموارد المتاحة لأي منظمة ؛ لتحقيق أهدافها الرئيسية في ظل أنسب الظروف تنافسية وليس تدمير المنافسة، بل الإبقاء على حرية التنافس، وفي هذا تعارض بين ما يعنيه استخدام كلمة الاستراتيجية في مجال الأعمال، وعليه فانه يفضل استخدام كلمة الإحكامية بدلاً منها. (2) (لمزيد من التفاصيل ارجع إلى : د. محمد إبراهيم التويعري)، "الإحكامية وجذورها وأبعادها في الإدارة العربية" الإدارة العامة - معهد الإدارة العامة - الرياض - السعودية : العدد (63) أغسطس 1989 : ص 123-141 .

مفهوم الترويج

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبّر فيها الكتاب عن آرائهم. فقد عرّف الترويج " على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور " (3). فقد أقصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم . ويرى آخر أن الترويج يتضمن " إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان (قنوات التوزيع)، وسعر المنتجات " (4). أما Stanton فقد وصف الترويج " بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال (5).

كما يُعرّف الترويج من خلال غاية الترويج حيث " وُصِفَ بأنه جهود موحدة ومنسقة تقدم بها مؤسسات الأعمال، أو الحكومة، أو الحزب السياسي أو المؤسسات غير الربحية لبيع منتجاتهم، خدماتهم، أفكارهم ". وبهذا التعريف يتضمن الترويج كل أو بعض أدوات البيع (6) ويعتقد آخر بأن الترويج هو " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة (7). ويردّف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات الأعمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) ..

وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات، فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهورها .. الاتصالات التي تضمن فهماً بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجها أو خدماتها (8).

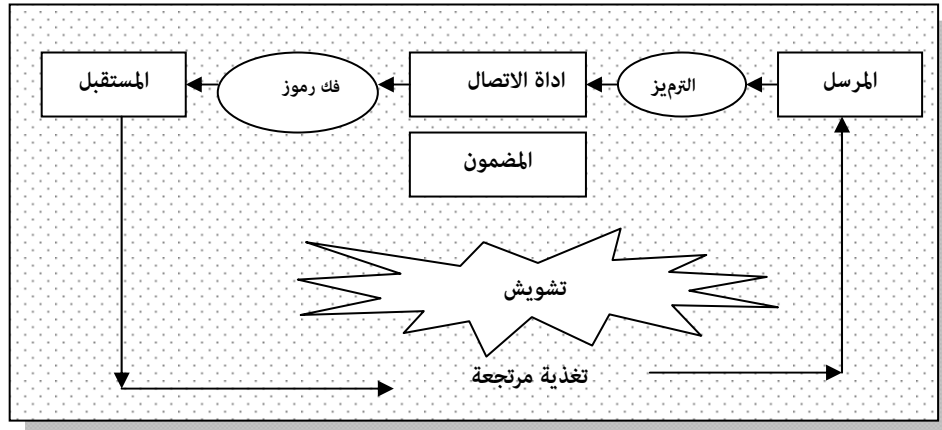
ونتفق مع هذا التعريف بإطلاق صفة الاتصالات على الترويج : فهي تعني التبادلية ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة : فهم احتياجات المشتري وتعريفه بها وإغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائها، ومصلحة

للشركة في زيادة مبيعاتها، وفهماً من قبل المشتري بأن ما يُعرض عليه يلبي حاجة له . وبهذا يحقق البائع والمشتري هدفيهما فتتحقق الثقة فيما بين الطرفين على المدى البعيد . ويرى Davis أن عملية الاتصال تعني المشاركة ونقل المعرفة وجعلها معلومة ومكشوفة للعيان⁽⁹⁾ :

الترويج وعملية الاتصال

Promotion and the Communication Process

يمثل الترويج أولاً وقبل كل شيء عملية اتصال؛ وسواءً كانت الرسالة **Message** كلمات أو صوراً مرئية، تعليمياً أو إقناعاً، كل ما يراد بها جميعاً هو الاتصال فعملية الاتصال تعني المشاركة ونقل المعرفة وجعلها معلومة ومكشوفة للعيان والآخرين. وهي تتكون من العناصر الرئيسية كما في الشكل رقم (2) :



شكل رقم (2) عملية الاتصال في التسويق

عناصر عملية الاتصال :

- المصدر : مصدر الاتصال هو الشركة .
- الرسالة : المادة المراد إيصالها إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز .

المستقبل : الفرد أو المجموعة الموجه إليه/إليهم الرسالة، وهم القطاع السوقي المستهدف الذي من المرجح أن يستجيب بشكل إيجابي للرسالة .

الاستجابة : وهي الهدف أو الغاية المأمول تحقيقها نتيجة لعملية الاتصال . ويمكن أن تكون إثارة الانتباه لخصائص مُنتَج جديد، أو معقدة لفهم بعض المميزات الفنية والاستجابة يمكن أن تمثل مستوى من المعرفة أو تغيير الموقف أو اتخاذ سلوك كالشراء.

ترميز الرسالة : وهي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو الصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة.

حل الرموز : ويقوم المُستقبل بحل الرموز من خلال إعطاء معنى لتلك الكلمات أو الصور أو الرموز . ولكن هذه الحالة لا تحدث بهذه البساطة، فان هناك نوعاً من التشويش خلال عملية الاتصال، ويمكن لهذا التشويش أن يحدث في مرحلة تدريب رجال البيع أو في حالة البيع الفعلي وطريقة عرض المُنتَج للمستهلك، أو من قبل مستقبل الرسالة في الكيفية التي فهم فيها الرسالة.

التغذية العكسية : هي تلك الوسائل المتوفرة للشركة لقياس الاستجابة لدى مستقبل الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات، الإعلان، الاهتمام، تجربة المُنتَج أو تقرير مندوب المبيعات . فمن خلال المعلومات المرتجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة .

وتتوقع الشركة (مُصدِر الرسالة) إلى أن المعنى المرافق للرسالة سوف يفهمه الجمهور المستهدف بنفس المعنى الذي قصده الرسالة (أو المصدر). ومن أجل إخبار وإقناع أو تذكير الزبائن المستهدفين فإن على الشركة أن تسعى أولاً للحصول على إنتباههم وإدراكهم، كما أن من الضروري إثارة إهتمامهم بالاستفادة من مضمون الرسالة، وكذلك إبراز الرغبة، ومن ثم اتخاذ فعل، وهذه العملية ما يطلق عليه **AIDA Process** وهي اختصار للكلمات الانجليزية **Attention, Interest, Disere , Action** ⁽¹⁰⁾ .

ولا تستخدم الشركة أداة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك أو المستفيد، وإنما تستخدم عدة أدوات ترمي كل أداة إلى إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي فترة زمنية محددة . هذه الأدوات تشكل فيما بينها ما يُعرف بالمزيج الترويجي **Promotional Mix** .

المزيج الترويجي

يذكر كَتَّاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي : وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، ولكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى . فقد حدّد **Pintel** المزيج بالإعلان، والبيع الشخصي- وتنشيط المبيعات فقط ⁽¹¹⁾ وأضاف عليه **ULanoff** الدعاية ⁽¹²⁾ ⁽¹³⁾ ويضيف آخر العلاقات العامة ⁽¹⁴⁾ ، ويضيف **Mc Culloch** العلاقات العامة والدعاية ⁽¹⁵⁾ . أما **Kotler** فيجعلها خمسة أدوات (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والبريد المباشر ⁽¹⁶⁾ . ويمكن تعريف المزيج الترويجي : **مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف الشركة الترويجية المحددة** . إلا ان مفهوم المزيج الترويجي قد توسع ليشمل ادوات ترويجية اخرى وليصبح بعد ذلك الاتصالات التسويقية المتكاملة.

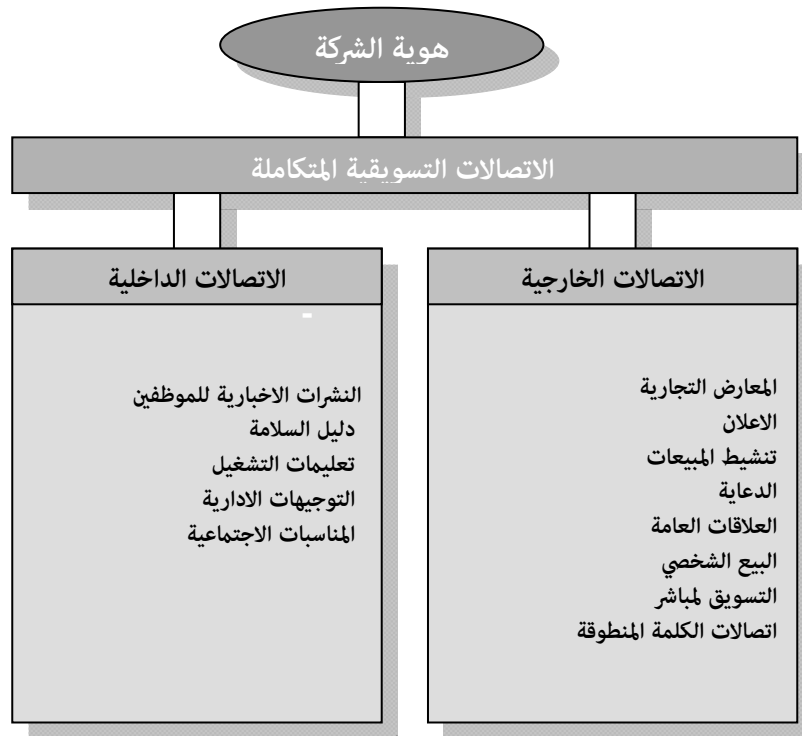
الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communications

يطلق على عملية إرسال رسائل إلى الجماهير المستهدفة المختلفة باتصالات التسويق سواء تلك المقصودة في برامج المنظمة الترويجية بشكل مباشر أو تلك الرسائل غير المقصودة والتي يتناقلها الأفراد كما هو الحال في اتصالات الكلمة المنطوقة / المنقولة. كما أن توسع دائرة المستهدفين في برامج المنظمة الترويجية كالوسطاء والعامة جعل الترويج اعم وأوسع من الترويج بأدواته التقليدية كالإعلان والبيع الشخصي والدعاية والعلاقات العامة ليشمل أيضا ما وفرته تكنولوجيا

الاتصالات كقواعد البيانات الالكترونية، وتكنولوجيا الالكترونيات واستخداماتها في البيع الشخصي... الخ. وهي جميعاً تركز على نقل المستهلكين من مرحلة الانتباه والإدراك للمنتج مروراً بمرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك. كما تشمل اتصالات التسويق دراسة التمييز بين الاتصالات الشخصية والاتصال الجماهيري وكذلك التفرقة بين الاتصالات المسيطر عليها وتلك غير المسيطر عليها. وبناء على ما سبق يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة :
 " المفهوم الذي يهكّن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها "(1). ويمكن تقسيم الاتصالات التسويقية المتكاملة الى قسمين:

- الاتصالات التسويقية الخارجية
- الاتصالات التسويقية الخارجية

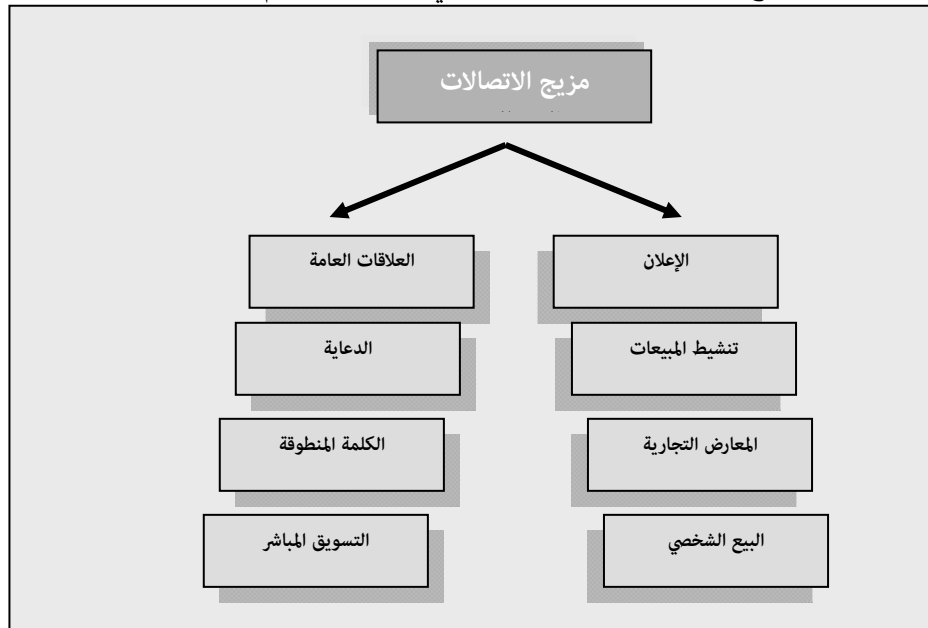


شكل رقم (3) الاتصالات التسويقية المتكاملة الداخلية والخارجية

يجب ملاحظة ان الاتصالات التسويقية الكاملة تسعى في المجمل لتحسين صور الشركة امام زبائن الداخل وزبائن الخارج.

مزيج الاتصالات التسويقية

يتكون مزيج الاتصالات من العناصر الآتية التي يبينها الشكل رقم (4) :



شكل رقم (4) عناصر مزيج الاتصالات المتكاملة

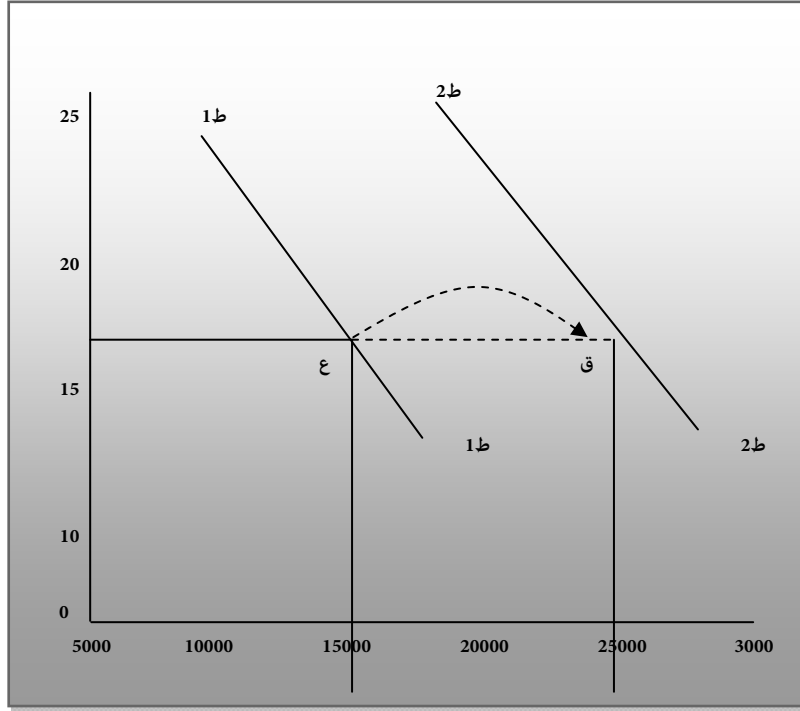
Promotion Objectives

أهداف الترويج

يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه لمعلومات عن الشركة وسلعتها وعلامتها التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها، ويقصد به إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يُقدَّم إليه، أي إغراء المستهلك لأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع ⁽¹⁷⁾.

ويرى Kotler أن التجاوب لأية عملية ترويج هي الشراء والقناعة، لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحوّل الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعداً للشراء ⁽¹⁸⁾. ويرى Davis بأن الهدف النهائي لجميع أشكال

إتصالات التسويق هي تحقيق المبيعات . فالبيع الشخصي- والإعلان وتنشيط المبيعات والأشكال الأخرى للإتصال ممكن تبريرها على أساس الإيرادات التي يمكن الحصول عليها⁽¹⁹⁾ . ويعتبر الاقتصاديون الترويج كأحد متغيرات الطلب، حينما ينتقل منحنى الطلب إلى أعلى وإلى جهة اليمين تعبيراً عن إزدياد الكمية المطلوبة⁽²⁰⁾، وكما يوضحه الشكل رقم (5)



شكل رقم (5) دور الترويج في التأثير على الطلب

من خلال الشكل رقم (5) نلاحظ أن الكمية المباعة هي (15000 وحدة) عندما عُرض المنتج الوحدة بسعر (15 ديناراً، ولكن عندما استخدم الترويج للتأثير وأخبار وإقناع الزبائن الحاليين والمحتملين انتقل منحنى الطلب ط₁ ط₂ من النقطة (ع) إلى النقطة (ق) بسبب تأثير الترويج فأصبحت الكمية المباعة (30000) وحدة مع بقاء السعر ثابتاً ويعد السبب في زيادة الكمية المباعة إلى أن الترويج كان مؤثراً؛

فزاد الزبائن الحاليون وكروا مشترياتهم إضافة إلى شراء المنتج من قبل الزبائن الحاليين الذين لم يكونوا يعلمون بالمنتج أو أنهم تأثروا بالرسالة الترويجية. أما إذا تم تخفيض السعر مترافقاً مع الترويج فإن الكمية المباعة بالتأكيد ستزداد.

وهذا هو هدف الترويج ويتحقق من خلال الوظائف التي يقوم بها الترويج وهي الإخبار وتغيير ظروف الطلب، والقيمة المضافة (القيمة المضافة Added Value : هو ذلك الجزء من قيمة المنتج أو الخدمة التي يكتسبها المستهلك أو المستفيد والناشئة عن الأنشطة التسويقية) ⁽²¹⁾ وتغيير الرغبات إلى احتياجات ⁽²²⁾.

ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف الآتية ⁽²³⁾ :-

- * إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه .
- * تزويد المعلومات عن الشركة أو المنتج أو كلاهما .
- * شرح وتوضيح أفعال الشركة .
- * إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج .
- * الحصول على ولاء الزبائن .
- * زيادة كمية وتكرارية الإستخدام .
- * التعلم من ومعرفة الزبائن المستهدفين .
- * تقليل تقلبات المبيعات .

تقسيمات اهداف الترويج

يمكن تقسيم أهداف الترويج إلى صنفين :-

الأول : أهداف بيعية مباشرة :

تتحقق من خلال إستخدام الأدوات الترويجية ذات التوقيت الزمني المحدود، كالإعلان عن بيع سلعة ذات حجم وتقديم هدية من نفس السلعة بحجم صغير، أو الترويج للسلعة في مرحلة التقديم من دور حياة المنتج مع إعطاء ضمان صيانة معينة، فيكون الهدف والحالة هذه تحقيق مبيعات مباشرة .

الثاني : أهداف بيعية غير مباشرة:

وتتحقق من خلال المساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت علامة تجارية محدودة أو من خلال المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة، أو دعم المؤسسات التعليمية . فيكون الهدف الرئيسي من هكذا نشاط ترويجي لسمعة وصورة الشركة وإعطائها صبغة المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع . هذه الأهداف في طبيعة تحقيقها بيعية ولكن على المدى البعيد .

قياس نتائج الترويج

تمثل عملية قياس نتائج الترويج على أساس ما تحققه من مبيعات مسألة صعبة (24) (25) .

ففي برنامج اتصالات التسويق الكلية، يصعب تحديد نتائج المبيعات اعتماداً على أداة ترويجية محددة . إلا أن تناسق البرنامج التسويقي مع الأهداف الكلية للشركة يسمح للأهداف من التحقق بكفاءة وفعالية⁽²⁶⁾ ، ويقصد بهما مقدار الأثر الذي يحدثه هذا العنصر- في الاتصال وفي إغراء المستهلكين على التصرف بطريقة إيجابية مع ملاحظة كلفة تلك العناصر⁽²⁷⁾

ويعتقد Kotler أن قياس نتائج الترويج يمكن تحقيقه من خلال قياس تأثير الرسالة (الترويجية) على الجمهور المستهدف وهذا يتم من خلال سؤال الجمهور المستهدف فيما :

- إذا أدركوا أو تذكروا الرسالة، وكم مرة شاهدوها؟
- وما هي النقاط التي تذكروها ؟
- وما هو شعورهم وانطباعهم ؟
- وما هي مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المنتج أو الشركة ؟

وربما يحتاج مُصدِرُ الرسالة أن يجمع مقاييس سلوكية عن استجابة الجمهور مثل عدد الذين اشتروا المنتج وهل أعجبهم وهل تحدثوا مع آخرين عنه⁽²⁸⁾ .

العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

تتحدد معالم إستراتيجية الترويج **promotion strategy** الكلية للشركة بالعديد من العوامل التي تؤثر في تحديد المزيج الترويجي وهي: ⁽²⁹⁾⁽³⁰⁾ :

1- الأموال المتاحة :

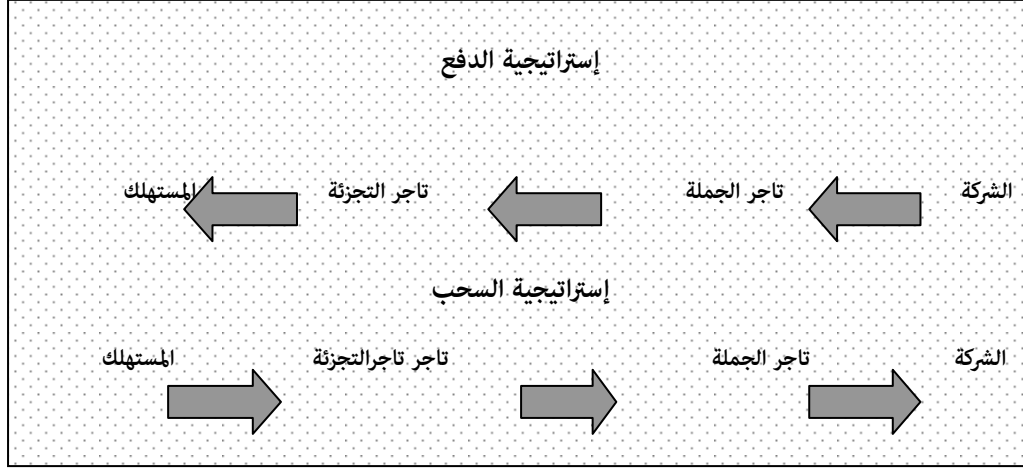
بغض النظر عن نوع المزيج المقصود، فإن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج. فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحددة.

2- نوع سوق السلعة :

تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين. فالشركات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سلم الأهمية الآتي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة. أما الشركات ذات الاتجاه للمنتجات الصناعية فهي بشكل عام تضع سلم المزيج حسب الأهمية الآتية: البيع الشخصي، حيث تمتاز السلع بتعقيدها وارتفاع سعرها، ويقل فيها الإعلان.

3- إستراتيجية الجذب أو الدفع :

يتأثر المزيج بشكل كبير على نوع الإستراتيجية المتبعة . فإستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنّع (بشكل رئيسي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهه لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشراؤه وترويجه للمستهلك النهائي . بينما تتضمن إستراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أو توجه للمستخدم النهائي واستمالته لسؤال الوسطاء عن المنتج، وبالتالي إغراء الوسطاء لطلب المنتج من المصنّع .



شكل رقم (6) إستراتيجية الجذب والدفع

4- مرحلة جاهزية المشتري :

تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري : فيلعب الإعلان والدعاية دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي- أو تنشيط المبيعات . فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي- بالإعلان والبيع الشخصي- . أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات. ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء، ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.

5- مرحلة دورة حياة السلعة :

تتباين فاعلية أدوات الترويج تبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج: ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك واستمالته لتجربة المنتج، والبيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية للمنتج . أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب . أما مرحلة النضوج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان

والبيع الشخصي حسب هذا السياق . أما في مرحلة الإنحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية .

6- موقع الشركة في السوق :

تستجيب العلامات التجارية القوية في السوق للإعلان أكثر من استجابتها لأدوات تنشيط المبيعات .

7- طبيعة المنتج :

يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة السلعة ذات العلاقة من حيث كونها سلعة ميسرة أو سلعة تسوق أو سلعة خاصة .

8- ويضيف McCarthy للعوامل التي تؤثر في تحديد المزيج طبيعة المنافسة حيث تتدخل المنافسة في تحديد تركيز الترويج وهدفه ⁽³¹⁾ .

Promotion Strategy

إستراتيجية الترويج

نكرر ... عُرِّفَت الإستراتيجية:

بأنها تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدفٍ محدد ⁽³³⁾ أو أنها الوسائل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف طويلة الأمد ⁽³⁴⁾ .

نكرر ... وعُرِّفَت إستراتيجية المنشأة :

بأنها إلزام طويل الأجل للموارد لتحقيق غاية محددة في بيئة تنافسية (35) وتشتق إستراتيجية التسويق - كما الإستراتيجيات الأخرى - من الإستراتيجية الكلية للمنشأة وتتناغم معها معتمدين في ذلك على تحليل الموقف (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية للكشف عن مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للشركة، وتحليل وتدقيق البيئة بمكوناتها : المستهلكين، الاقتصاد، الحكومة، المنافسة، التكنولوجيا) وذلك لتحديد الفرصة السوقية (36).

نكرر ... واستراتيجيات التسويق :

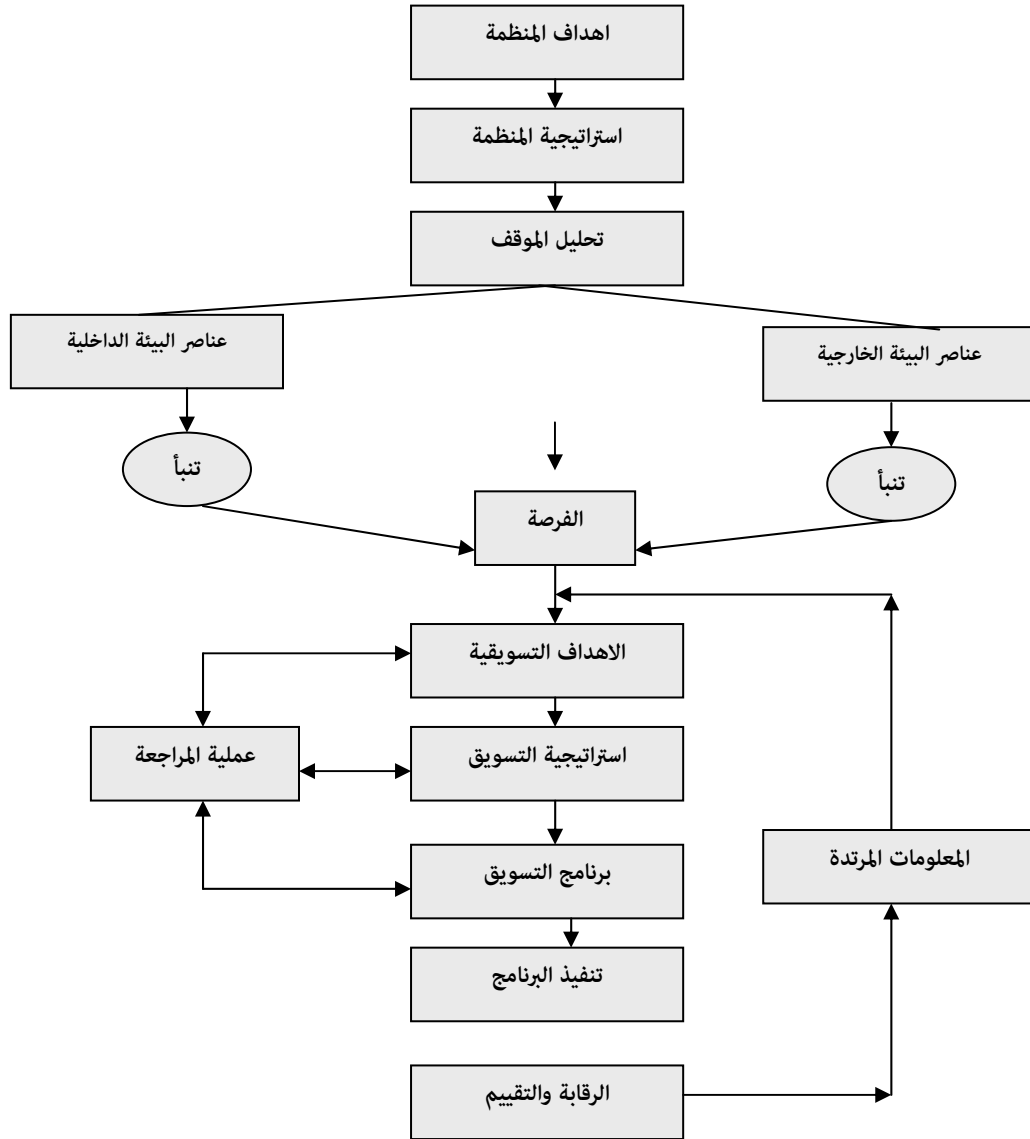
هي الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية (37) . ونُقرّر المدخل الذي ستتخذه الشركة في تأكيد كيف يُنجز كل مُنتج دوره .. وبتحديد أكثر هي بيان واسع عن الأثر المرغوب تحقيقه في الطلب في سوق مستهدف محدود⁽³⁸⁾ وتتكون إستراتيجية التسويق من عنصرين رئيسيين:

الأول: إختيار الأسواق المستهدفة التي يمكن خدمتها
والثاني المزيج التسويقي : تخطيط المنتج والذي يتضمن إختيار المنتجات التي سوف تبيعها الشركة، ونظام التوزيع - قنوات توزيع التجزئة والجملة- والترويج، وسياسة الأسعار(39)
(40)

Promotion Strategy

تُعرّف إستراتيجية الترويج

- بأنها تخطيط وتنفيذ اتصالات مقنعة مع الزبائن أو الزبائن المحتملين .. وتعرّف -بشكل محدد- بأنها برنامج متكامل ومُسيطر عليه من أساليب الاتصال والمواد المصممة لتقديم الشركة ومنتجاتها للزبائن المحتملين .(41) ويمكن تبيان موقع إستراتيجية التسويق وكما موضحة في الشكل الآتي رقم (7):



(42) (Source : Kenneth Davis, *Marketing Management*, 4th Ed; John Wiley and Sons, Inc. 1981) p.34 .

شكل رقم (7) صياغة وتنفيذ إستراتيجية التسويق

خطوات تطوير إستراتيجية الترويج

Promotion Strategy Developing

يرى Kotler إلى أن خطوات تطوير اتصالات فاعلة تتضمن الآتي (43) (44)

- * تحليل الموقف .
 - * تحديد الجمهور المستهدف.
 - * تحديد أهداف الاتصالات / الترويج.
 - * تصميم الرسالة.
 - * إختيار الرسالة .
 - * تخصيص موازنة الترويج الإجمالية.
 - * تحديد المزيج الترويجي .
 - * قياس نتائج الترويج .
 - * إدارة وتنسيق عملية الاتصالات الكلية.
 - * التقويم والمتابعة.
- ويضيف Hart **خطوات أخرى** عند وضع أية خطة ترويجية تتضمن (45):-
- تعريف وتحديد المُنْتَجَات المراد تغطيتها في الحملة (المُنْتَج، الحجم) .
 - تعريف وتحديد القطاعات المستهدفة وبشكل كمي .
 - وضع تاريخ بدء النشاط .
 - تحديد نطاق النشاط الترويجي (التغطية الجغرافية) .
 - تحليل وفحص اتجاهات السوق / معلومات عن المُنْتَج :
 - * مبيعات السوق الإجمالية من المُنْتَج .
 - * مبيعات الشركة من علامات تجارية محددة .
 - * حصة العلامة من المبيعات .
 - * معلومات عن قنوات التوزيع (التجزئة والجملة) .
 - * معلومات المستهلكين عن المُنْتَج .

ونرى أن إستراتيجية الترويج الكلية يجب أن تتضمن فكرة رئيسية **Promotional Theme** تدور حوله الإستراتيجية الترويجية مع تحديد فكرة رئيسية لكل أداة ترويجية مستخدمة سواء كانت موجّه نحو الوسطاء أو المستهلكين . أي أن تكون هناك فكرة رئيسية للإستراتيجية الكلية مرتبطة بموضوعها، وفكرة رئيسية لكل أداة فرعية. وسنتناول باختصار في الفصل التالي الملامح المميزة لأدوات المزيج الترويجي .

ملخص الفصل

جاء هذا الفصل ليسلط الضوء على الترويج بمفهومه العام وأهميته للمنظمات كافة مشيراً إلى عملية الاتصال التي هي الأساس في الترويج والتي تعني المشاركة ونقل المعرفة وجعلها مكشوفة ومعلومة. كما أوضح الفصل إلى اختلاف العلماء في الأدوات الترويجية وعددها وانتقل الفصل إلى تعريف الاستراتيجية بشكل عام واستراتيجية الترويج بشكل خاص والتي هي عملية تخطيط وتنفيذ اتصالات مقنعة مع الزبائن أو الزبائن المحتملين .. وتعرّف -بشكل محدد- بأنها برنامج متكامل ومُسيطر عليه من أساليب الاتصال والمواد المصممة لتقديم الشركة ومنتجاتها للزبائن المحتملين . كما أن استراتيجية الترويج يجب أن تشتق من الاستراتيجية الكلية للشركة.

كما عرض الفصل إلى الأهداف التي يسعى الترويج من تحقيقها بدءاً من إثارة الانتباه والاهتمام وصولاً إلى التغلب على التقلبات في المبيعات. كما تطرق الفصل إلى العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي التقليدي واهتم في تعريف استراتيجية الترويج وموقعها من استراتيجية التسويق الكلية للمنظمة وأخيراً تناول الفصل على الخطوات الضرورية لبناء استراتيجية الترويج.

مصطلحات الفصل

Promotion Strategy	إستراتيجية الترويج
Communication Process	عملية الاتصال
Promotional Mix	المزيج الترويجي
	الاتصالات التسويقية المتكاملة
Integrated Marketing Communications	
Promotion Objectives	أهداف الترويج

أسئلة للمناقشة

1. وضع المقصود الترويج ؟
2. بين باختصار الاهداف التي يسعى الترويج بادواته المختلفة من تحقيقها؟
3. يعتمد تحديد المزيج الترويجي المناسب للمنظمة على عدة عوامل وضحاها؟
4. وضع بايجاز الخطوات المنطقية لصياغة وبناء استراتيجية الترويج؟

مصادر الفصل

- 1- Stanton, William J., "Fundamentals of Marketing" 6th Ed. McGraw-Hill International Book co. 1981.
- 2- الترويجي، محمد ابراهيم "الاحكامية وجذورها وأبعادها في الادارة العربية" الادارة العامة، معهد الادارة العامة، الرياض السعودية، أغسطس 1989 .
- 3- Gist, Ronald R. "Marketing and Society". 2nd ed., 1970.
- 4- Pintel, Gerald and Diamond, Jay "Principles of Marketing" Prentice-Hall Inc. New Jersey. 1972.
- 5- Stanton, William J., "Fundamentals of Marketing" 6th Ed. McGraw-Hill International Book co. 1981.
- 6- Ulanoff, Stanley M. "Handbook of Sales Promotion" McGraw-Hill Book Corp., 1985.
- 7- عبد الفتاح، محمد سعيد "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، 1986 .
- 8- McCulloch, Wendell H. and Ball, Donald A. "International Business Introduction and Essentials" 5th Ed., Richard D. IRWIN, Inc. 1995.
- 9- Davis, Kenneth R., "Marketing Management" 4th Ed. John Wiley & Sons Inc. 1981.
- 10- Guiltinan, Joseph P., and Schoell, William F. "Marketing" 3rd Ed. Alloyd and Bacon, Inc. 1988.
- 11- Pintel, Gerald and Diamond, Jay "Principles of Marketing" Prentice-Hall Inc. New Jersey. 1972.
- 12- Ulanoff, Stanley M. "Handbook of Sales Promotion" McGraw-Hill Book Corp., 1985.
- 13- عبد الفتاح، محمد سعيد "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، 1986 .

- 14- Dudley, James W., "Successful Exhibiting" Bob Adams, Inc.Holbrook, Holbrook, U.S., 1991.
- 15- McCulloch, Wendell H. and Ball, Donald A. "International Business Introduction and Essentials" 5th Ed., Richard D. IRWIN, Inc. 1995.
- 16- Kotler, Philip, "Marketing Management, analysis, planning, implementation, and control" 8th Ed., Prentice-Hall International Inc. England Cliffs, New Jersey, 1993.
- 17- عبد الفتاح، محمد سعيد "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، 1986 .
- 18- Kotler, Philip, "Marketing Management, analysis, planning, implementation, and control" 8th Ed., Prentice-Hall International Inc. England Cliffs, New Jersey, 1993.
- 19- Davis, Kenneth R., "Marketing Management" 4th Ed. John Wiley & Sons Inc. 1981.
- 20- Oldroyd, Michael and Hatton, Angela, "Economic Theory and Marketing Practice", Butterworth Heinemann Ltd. London, 1992.
- 21- Pintel, Gerald and Diamond, Jay "Principles of Marketing" Prentice-Hall Inc. New Jersey. 1972.
- 22- -
- 23- Guiltinan, Joseph P., and Schoell, William F. "Marketing" 3rd Ed. Alloyd and Bacon, Inc. 1988.
- 24- Davis, Kenneth R., "Marketing Management" 4th Ed. John Wiley & Sons Inc. 1981.
- 25- عبد الفتاح، محمد سعيد "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، 1986 .
- 26- Dudley, James W., "Successful Exhibiting" Bob Adams, Inc.Holbrook, Holbrook, U.S., 1991.
- 27- عبد الفتاح، محمد سعيد "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، 1986 .
- 28- Kotler, Philip, "Marketing Management, analysis, planning, implementation, and control" 8th Ed., Prentice-Hall International Inc. England Cliffs, New Jersey, 1993.
- 29- Stanton, William J., "Fundamentals of Marketing" 6th Ed. McGraw-Hill International Book co. 1981.
- 30- Kotler, Philip, "Marketing Management, analysis, planning, implementation, and control" 8th Ed., Prentice-Hall International Inc. England Cliffs, New Jersey, 1993.

- 31- McCulloch, Wendell H. and Ball, Donald A. "*International Business Introduction and Essentials*" 5th Ed., Richard D. IRWIN, Inc. 1995.
- 32- Guiltinan, Joseph P., and Schoell, William F. "*Marketing*" 3rd Ed. Allyn and Bacon, Inc. 1988.
- 33- Engel, James F., Haugh G. Wales and Martin R. Warshaw "*Promotional Strategy*", 3rd Ed., Richard D. IRWIN, Inc Homewood, Illinois, 1975.
- 34- David, Fred R. "*Strategic Management*" 5th Ed. Prentice-Hall, New Jersey, 1995.
- 35- Davis, Kenneth R., "*Marketing Management*" 4th Ed. John Wiley & Sons Inc. 1981.
- 36- -
- 37- Buell , Victor P. "*Marketing Management - A Strategic Planning Approach* ,"McGraw - Hill Book Co. Singapore , 1985 .
- 38- Paul, Gordon W. and Joseph P. Guitanan "*Marketing Management*" 2nd Ed. McGraw-Hill Co.Singapore, 1985.
- 39- Davis, Kenneth R., "*Marketing Management*" 4th Ed. John Wiley & Sons Inc. 1981.
- 40- Quelch, John A; Dolan, Robert J;Konsik, Thomas J; "*Marketing Management-text & Cases*" Richard D. IRWIN Inc. 1993.
- 41- Engel, James F., Haugh G. Wales and Martin R. Warshaw "*Promotional Strategy*", 3rd Ed., Richard D. IRWIN, Inc Homewood, Illinois, 1975.
- 42- Davis, Kenneth R., "*Marketing Management*" 4th Ed. John Wiley & Sons Inc. 1981.
- 43- Kotler, Philip, "*Marketing Management, analysis, planning, implementation, and control*" 8th Ed., Prentice-Hall International Inc. England Cliffs, New Jersey, 1993.
- 44- Engel, James F., Haugh G. Wales and Martin R. Warshaw "*Promotional Strategy*", 3rd Ed., Richard D. IRWIN, Inc Homewood, Illinois, 1975.
- 45- Hart, Norman A. "*The Practice of Advertising*" 4th Ed., Butterworth-Heineman Ltd. London, 1995.

الفصل الثالث

الاتصالات التسويقية المتكاملة

اهداف الفصل : بعد قراءة هذا الفصل ستتمكن من تحقيق الاهداف الاتية :

- التعرف على المكونات الاساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة
- التعرف على الاعلان وخصائصه
- التعرف على المقصود بتنشيط المبيعات وتقسيماته واسباب زيادة الاهتمام به كاداة ترويجية
- التعرف على دور العلاقات العامة والدعاية في استراتيجية المنظمة الترويجية
- التعرف على تعريف الكلمة المنطوقة ومزاياها لكل من البائع والمشتري ومضامينها التسويقية

الفصل الثالث

الاتصالات التسويقية المتكاملة

مقدمة

تناولنا في الفصل السابق عناصر المزيج الترويجي باقتضاب، واهداف الترويج والعوامل المؤثرة في اختيار التوليفة المناسبة من ذاك المزيج، وفي هذا الفصل سنتعمق أكثر في تناول الملامح المميزة لكل أداة ترويجية، لنتعرف بعدها على الموقع الحقيقي للمعارض التجارية بصفتها أداة ترويجية مميزة وفاعلة في تحقيق الاهداف والتي لم تحظ بالاهتمام الكبير من قبل مؤسسات الاعمال، علما بانها قد تكون الأكثر فاعلية في تحقيق اهدافهم الترويجية من بين ادوات المزيج الاخرى . ولهذا سنتطرق إلى الملامح المميزة لكل أداة من أدوات المزيج الترويجي :

أولاً- الإعلان

Advertising

يشكل أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، وقد عُرِفَ بأنه وسيلة إتصال جماهيرية تستخدم من قبل مُنظِّم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المُنتَج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يُستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته وموقفه ⁽¹⁾. بينما يعرفه آخر بأنه .. أي جهد مدفوعة قيمته في إستعراض أو ترويج أفكار معينة، سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة ⁽²⁾. وقد أُطلق على الإعلان بأنه الصيغة غير الشخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل منظم محدد ⁽³⁾. نلاحظ من التعاريف السابقة بأن الصفات التي أُطلقت على الإعلان متعددة : فهو "وسيلة" أو "جهد" أو "صيغة"، وأياً كانت الصفة التي أُطلقت عليه فهو يُعد ركناً رئيسياً في المزيج وله خصائصه الفريدة وله كلفته .

Charactarestics Of Advertising

خصائص الإعلان

لكون الإعلان يحتل العديد من الصيغ والإستخدامات، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية⁽⁴⁾:

1- أداة توضيحية للعامة :

يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية (أوسع انتشاراً) فطبيعة الإعلان العامة تمنح نوعاً من الشرعية على المنتج، وبذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة

2- التتابعية :

هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات، كما تسمح للمشتري استقبالي ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين . فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعاً جيداً عن حجم البائع وقوته ونجاحه .

3- أداة تعبيرية :

يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل الشركة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون .

4- أداة غير شخصية :

فالإعلان موجه لقطاع من الجمهور مع عدم إلتزام الجمهور بإعطاء إنتباهه أو إستجابته له . كما يمكن للإعلان أن يرصن صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية، وأن يكون دافعاً لمبيعات سريعة من ناحية أخرى . فالإعلان وسيلة كفوءة للوصول إلى أعداد كبيرة موزعة جغرافياً بأقل كلفة .

اهداف الاعلان

وبصفة عامة يمكن للاعلان تحقيق الأهداف الآتية⁽⁵⁾ :-

- إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه لمنتج أو خدمة .
- تذكير المشترين والمستفيدين بالمنتج / الخدمة .
- تعزيز مواقف المستهلك .
- تقوية هوية الشركة وصورتها .
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج .

Personal Selling

ثانياً- البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه :

- إتصال يتم وجهاً لوجه مع واحدٍ أو أكثر من المشترين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع⁽⁶⁾⁽⁷⁾
 - أو هي عملية إخبار المستهلكين وإقناعهم لشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي⁽⁸⁾ .
- يمثل البيع الشخصي- أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه . كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء .
- والسبب في ذلك يعود إلى أن البيع الشخصي - إذا ما قورن بالإعلان - يتميز بثلاثة صفات مميزة⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾

خصائص البيع الشخصي :

- المواجهة الشخصية:

فالبائع الشخصي يتضمن علاقة حيّة تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الآخر، وعمل التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع .

- الحصاد:

يعمل مندوب المبيعات الفاعل جاهداً على تحقيق رغبات المشتري، إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة .

- الإستجابة :

يجعل البيع الشخصي المشتري ملزماً للاستماع إلى حديث بيعي .

Direct Marketing

ثالثا : التسويق المباشر

يقصد بالتسويق المباشر " استخدام الهاتف ووسائل الإعلام الأخرى للاتصال مع الزبائن المستهدفين والذين تم اختيارهم بعناية فائقة وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالمنتجات والمنظمة والحصول منهم على رد فعل فوري، وسيقوم الزبائن - بدورهم - بشراء تلك المنتجات من خلال البريد أو الهاتف أو الانترنت.

خصائص التسويق المباشر:

- 1- التسويق المباشر موجه بشكل محدد نحو شخص بعينه وليس موجهاً للعامة.
- 2- ان الرسالة تكون مباشرة ويتم تجهيزها بسرعة
- 3- تكون الرسائل مفصلة بحسب نوعية الزبون .

4- التسويق المباشر هو تفاعلي بطبيعته، فهو يسمح بإجراء الحوار بين المتصل وبين الزبون، كما يتيح تعديل الرسالة بحسب طبيعة الموقف ورد فعل الزبون.

مزايا التسويق المباشر للزبائن :

- 1- انه ملائم للزبون دون التعدي على خصوصيته سواء في المكتب أو المنزل.
- 2- يوفر للزبون مجالا واسعا للاختيار من بين مواقع وقواعد البيانات المتاحة أمامه.
- 3- يتصف بأنه تفاعلي وفوري خاصة في الشراء عبر الانترنت.

مزايا التسويق المباشر للبائع :

- 1- انه أداة فاعلة وقوية لبناء العلاقات مع الزبائن لأنه في الأصل يستهدف فئة صغيرة منهم.
- 2- انه يسمح بالتوقيت المناسب للاتصال مع الزبائن.
- 3- انه يسمح باختبار تأثير أدوات الاتصال الأخرى والرسائل الموجهة من خلالها.

تميّز Kotler في إضافة هذا العنصر- للمزيج الترويجي تبعاً للتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وأدواتها وخصوصية حاجات المستهلكين ودرجة إشباعها . ويشمل أساليب البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، التسويق الالكتروني، حيث أن لها بعض الصفات المميزة منها⁽¹²⁾ :

- المحدودية : فالرسالة تكون موجّه إلى شخص محدد ولاتصل إلى آخرين
- الخصوصية : إذ أن رسالة تكون مصاغة بطريقة محددة للشخص المعني
- الحداثة : إذ يمكن إعداد الرسالة وإيصالها بسرعة للشخص المعني .

رابعاً: العلاقات العامة

Public Relations

برز بشكل واضح دور العلاقات العامة كأحد الإدارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة، فقلما تجد منظمة دون وجود إدارة للعلاقات العامة هدفها الرئيسي إبقاء صورة إيجابية عن المنظمة وما تقدمه من منتجات للمجتمع، ومحاربة الإشاعات التي قد تتعرض لها المنظمة من المنافسين. ويمكن تعريف العلاقات العامة : " هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسابرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضائهم وثقتهم وتأييدهم. وبمعنى أوضح هي برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين من خلال نشر الأخبار عبر وسائل الاتصال المختلفة وإقامة المناسبات الخاصة والمشاركة في الأحداث العامة بإيجابية خاصة غير الربحية منها. وتسعى العلاقات العامة إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصداقة والتعاون.

وبشكل عام تؤدي العلاقات العامة الوظائف الآتية :

- 1- بناء علاقات ثقة مع جماهير المنظمة الداخلية من إداراتها المختلفة.
- 2- التواصل مع جماهير المنظمة الخارجية سواء القطاع الخاص أو العامة أو مؤسسات الدولة المختلفة.
- 3- دراسة ومتابعة الرأي العام وتقديم التوصيات للإدارة العليا.
- 4- إدارة الأزمات والحالات الطارئة التي قد تمر بها المنظمة.

خامساً: الدعاية

Publicity

طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج، وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون، وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر.⁽¹³⁾

أو أنها مجموعة من البرامج مصممة لترويج وحماية صورة الشركة⁽¹⁴⁾، وتمثل العملية تهيئة حوار مع رجال الأعمال عن منتجات الشركة وخدماتها. وهؤلاء الناس يمكن أن يكونوا الزبائن والموظفين أو الموظفين المحتملين، المجهزين، المساهمين، والمجتمع أو أي شخص يمكن أن يؤثر على آراء القطاعات المستهدفة⁽¹⁵⁾⁽¹⁶⁾⁽¹⁷⁾

وتعتبر هذه الأداة فاعلة للأسباب الآتية:

- * توصل الأخبار للمشاهدين والمستمعين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.
- * توصل المعلومات إلى المشتريين بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية.
- * إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي

Sales Promotion

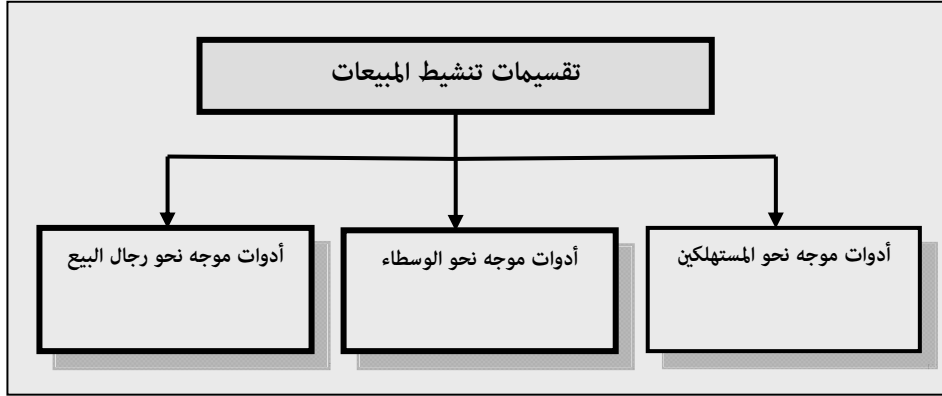
سادسا: تنشيط المبيعات

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات

- بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي- والإعلان والدعاية - التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن⁽¹⁸⁾.
- أو أنه نشاط أو موضوع (أو كلاهما) موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج⁽¹⁹⁾.

تقسيمات تنشيط المبيعات

تقسم أدوات تنشيط المبيعات بحسب الفئة المستهدفة إلى ثلاثة أقسام رئيسية، وتندرج تحت كل قسم مجموعة من الأدوات سنعرضها بشكل موجز، وكما يوضحها الشكل رقم (8) :



شكل رقم (8) تقسيمات تنشيط المبيعات

أ- أدوات موجهة نحو المستهلكين

وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد، وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق. ومن هذه الأدوات:

* القسائم Coupons:

وهي تلك التي تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة، واستعماله لمعاودة الشراء أو لتقديم أحجام مختلفة جديدة أو خصائص جديدة، وغالباً ما تقلل القسائم قيمة الوحدة، والوفورات المتحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقداً. وتعد طبيعة المنتج، موسميته، دورة حياته، تكرارية الشراء الاعتبار الرئيسي- في استخدام القسائم كأداة ترويجية.

قسمة	
ارسل / قدم هذه القسيمة واحصل منتج مجاني او	
ارسل / قدم هذه القسيمة واحصل على خصم 20%	
الاسم :	الهاتف
العنوان البريدي :	

شكل رقم (9) نموذج للقسائم

* التمثيلات Demonstration:

وهي وسيلة فاعلة لجذب الانتباه، ويستخدم المصنعون هذه الوسيلة لتشجيع تجربة استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية عمل المنتج ويمكن ملاحظة هذا الأسلوب في الأسواق الكبيرة كالسيفوي مثلاً عندما يقوم شاب أو فتاة بالطلب من الجمهور في المكان بتجربة منتج أو تذوقه ويطلب منهم شراؤه لتجربته .. ونشاهد هذا النوع في محلات التجزئة كبيرة الحجم، حيث يقف شاب أو انسة بالطلب منك للتقدم الى طاولة امامه عليها منتج معين ويطلب منك تجربة منتج او شراؤه بسعر مخفض، وقد يكون السبب الحقيقي هو اجراء تسويق اختباري marketing test للمنتج قبل طرحه في السوق بصورة تجارية commercialization.

* حوافز المستخدمين الدائمين :

تستخدم الشركات هذه الوسيلة كمكافأة للمستهلكين الذي يتكرر شراؤهم للمنتج فتدعم هذه الطريقة الولاء للمنتج أو المنظمة.

* عرض نقطة الشراء Point of Purchase Displays

مثل اللوحات الإعلانية الخارجية، وإعلانات وعروض الواجهات الأمامية أو خزائن عرض خاصة والتي نشاهدها على واجهة المحلات مثل : تخفيضاتتنزيلات.... او تخفيض او هدية لاول مئة يدخلون المتجر وهكذا .

* العينات Free Samples

تستخدم هذه الوسيلة لعدة أسباب: لتحفيز تجربة المنتج، لزيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته، وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية كلفة . ويشاع استخدام العينات لمنتجات كالعطور والشامبو وادوات الحلاقة وغيرها . وتامل الشركة من وراء هذا التوزيع للعينة ان يعاود المستهلك للشراء من نفس المنتج.

* التعويض المالي Money Refunds

في هذه الحالة يقدم المستهلك الدليل على شراء المنتج، ويلتزم المصنع بإعادة مبلغ معين، وغالباً ما يستخدم المنتجون هذه الوسيلة للمنتجات ذات الكلف المنخفضة وفي السنوات الأخيرة، بدأت بعض الشركات باستخدام هذا الأسلوب كما يفعل فندق هوليدي إن؛ فإذا لم يرض الزبون عن الفندق أو خدماته فإنه غير ملزم بدفع كلفة الإقامة.

* العلاوة Premium

وهي مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم، وكذا لاستقطاب والولاء للمنتج.

* المسابقات Contests

يتنافس الأفراد للحصول على جوائز اعتماداً على قدراتهم التحليلية ومهاراتهم الإبداعية، يستخدم هذا الأسلوب لاستقطاب الجمهور في الأماكن المقام فيها المسابقات.

ب- أدوات موجهة نحو الوسطاء

يستخدم المنتجون عدة أساليب لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعلية، حيث يسعى المصنعون لتحقيق أربعة أهداف من وراء استخدام أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء⁽²⁰⁾.

* لإقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتج بعينه.

* لإقناع الوسطاء لطلب كميات إضافية لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمية.

* لإغراء واستمالة التجزئة على ترويج العلامة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر.

* يمكن لهذه الأساليب من تحفيز الوسطاء وموظفيهم على دفع المنتج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة ومن الأدوات التي تقع ضمن هذا التصنيف: (التدريب) الخصومات التجارية (النقدية والكمية) مسابقة المبيعات، المنتجات المجانية، نماذج التمثيلات الهدايا، والترويج المشترك.

ج- أدوات موجهة نحو رجال البيع:

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة أو المستهلكين على شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة. ومن الأساليب المستخدمة زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة .

اسباب زيادة الاهتمام بتنشيط المبيعات :

وعلى الرغم من اختلاف حدود مجهودات تنشيط المبيعات، إلا أن أهميته ازدادت كعنصر من عناصر المزيج الترويجي وللأسباب الآتية⁽²²⁾⁽²³⁾

- تبحث الكثير من الشركات عن أي ميزة تنافسية يمكن الحصول عليها، وهذا بالتالي يتضمن نوعاً من تنشيط المبيعات .
- ان أساليب تنشيط المبيعات الآن أكثر قبولاً بالنسبة للشركات تحت ضغط ضرورة الحصول على أرباح في الأمد القصير .
- يمكن قياس نتائج أساليب تنشيط المبيعات بسهولة نسبية مقارنة مع الأدوات الترويجية الأخرى .
- عوامل اقتصادية تتمثل في ازدياد كلف وسائل الإعلام إلى درجة بدء استخدام البدائل الأخرى، فقد زادت كلف الإعلان بنسبة (4%) بينما ازدادت كلف تنشيط المبيعات (2%) .
- تغيرات وتقلبات السوق وخاصة سلوك المستهلك. فالمستهلك في الوقت الحاضر أكثر تعلماً . وفرص الاختيار أمامه كثيرة وأقل ولاء للعلامات التجارية

كما كان في السابق. فمن وجهة نظر المستهلك، تقلل أساليب تنشيط المبيعات من المخاطرة المصاحبة لعملية الشراء، لأن الترويج يقدم للمستهلك سلعة أكثر بثمن أقل.

- تزايد قوة وتأثير موزعي التجزئة الذين يفرضون شروطاً لقبول تسويق وبيع منتجات المصنّعين.

Sales Promotions Objectives

أهداف تنشيط المبيعات

يعد التحديد الدقيق للقطاعات المستهدفة من الوظائف الهامة التي يقوم بها مدير التسويق في تخطيط أنشطة تنشيط المبيعات وأهداف النشاط الترويجي نفسه . وهذه الخطوة تعتبر بحد ذاتها عاملاً ضرورياً في نجاح النشاط الترويجي ⁽²⁴⁾ :

وتتمثل اهداف تنشيط المبيعات في واحدٍ أو أكثر من الأهداف الآتية ⁽²⁵⁾ :

- * لزيادة مستويات المبيعات .
- * لتقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء سلعة أو خدمة .
- * للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين .
- * للاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات .
- * لتقوية وتعزيز إثارة الاهتمام بمنتج الشركة من قبل المستهلكين .
- كما أن أساليب تنشيط المبيعات تساهم في تحقيق الأهداف الآتية ⁽²⁶⁾ :
- لتحفيز الطلب من قبل المستخدمين الصناعيين والمستهلكين .
- لتحسين أداء تسويق تجار التجزئة .
- لدعم وتنسيق أنشطة الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة .

Sales Promotions Functions

وظائف تنشيط المبيعات

تحقق الشركة أهدافها الترويجية من خلال استخدام أساليب تنشيط المبيعات للتأثير على الإدراك، والمعرفة، والمواقف والشراء ⁽²⁷⁾ ، وذلك من خلال الادوار الآتية ⁽²⁸⁾⁽²⁹⁾ :

1. الاتصالات:

تأخذ أدوات تنشيط المبيعات على الاهتمام (الانتباه) وتعطي المعلومات التي يمكن أن تقود المستهلك نحو المنتج

2. الحوافز:

يجسد تنشيط المبيعات نوعاً من الأشياء المُسلَّم بها والإقناع والمساهمة بتمثيل قيمة بالنسبة للمستقبل .

3. الدعوة :

فهي تتضمن دعوة مميزة للمستهلك للاشتراك في العملية الآن .

سابعاً: اتصالات الكلمة المنطوقة

Word Of Mouth Communications

يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد، كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضاءات ومجالات معرفية متعددة المصادر. فلم تترك المنظمات أية أدوات اتصال متاحة أمامها - سواء كانت شخصية أو غير شخصية - إلا واستغلتها لبناء صورة ايجابية عنها وعن علامتها التجارية، ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات ؛ قناة الاتصالات " الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة - word-of-mouth communication المعرفة بالمختصر WOM، من خلال التنسيب أو التوصية أو النصيحة وهي أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية interpersonal مصداقية.⁽³⁰⁾

فقد وجدت⁽³¹⁾ (Murray,1991,p.10) أن المستهلكين يعتمدون على اتصالات الكلمة المنطوقة لتقليل مستوى المخاطر المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة. وكمقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع، فإن مشتري الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية وتفضيلات أكبر لمرحلة ما

قبل الشراء اعتمادا على مصادر المعلومات الشخصية. كما توصل إلى أن المصادر الشخصية لها تأثير اكبر على شراء الخدمات مقارنة بمشترياتهم للسلع⁽³²⁾

المضامين التسويقية وبالذات الترويجية لتأثير الكلمة المنطوقة :

- 1- تمثل الكلمة المنطوقة الايجابية احد أهم الأصول Assets التسويقية، والعكس أيضا صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية.
- 2- تعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنطوقة هامة جدا للمعلنين.

فمن فوائد الكلمة المنطوقة الايجابية خاصة الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، أنهم سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد⁽³³⁾ البدائل المتاحة للتسويق لتقليل اثر الكلمة المنطوقة السلبية⁽³⁴⁾

- 1- أن تظهر الشركات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوي
- 2- منح ضمانات مفصلة، وتعليمات مطبوعة على المنتجات حول إجراءات تقديم الشكاوي
- 3- يمكن لتجار التجزئة الاستعانة بالموظفين الذين لديهم مواقف واتجاهات ايجابية حيال الزبائن ومن خلال تذكير الزبائن عند كل فاتورة تصدر استعداد الشركة لتلقي استفسارات أو شكاوي الزبائن.
- 4- ويمكن تسهيل استخدام الهاتف المجاني لاستقبال شكاوي الزبائن.

موقع المعارض التجارية في المزيج الترويجي

تباينت آراء الكتاب في موقع المعارض التجارية ضمن المزيج الترويجي : فقد ذكرها عبد الفتاح على أنها جزء من أدوات تنشيط المبيعات⁽³⁵⁾، وأيده في ذلك⁽³⁶⁾ أما Moriarty و Kotler فقد ضمنا المعارض التجارية ضمن أساليب تنشيط المبيعات، وضمن البيع الشخصي⁽³⁷⁾⁽³⁸⁾. ونؤيد ما ذهب إليه آخرون بأن المعارض التجارية هي أداة ترويجية رئيسية ضمن المزيج الترويجي⁽³⁹⁾⁽⁴⁰⁾ وذلك للمميزات

والخصائص والأدوار التي تؤديها المعارض التجارية، وللصفات المشتركة مع كل أداة ترويجية أخرى، فهي ليست أداة ثانوية في المزيج الترويجي .
ولقد أبرز (Dudley) هذه الصفات المشتركة للمعارض بشكل واضح وارتباطها مع الأدوات الأخرى للترويج⁽⁴¹⁾ :

الصفات المشتركة بين المعارض التجارية وأدوات الترويج الأخرى

- بالنسبة لإدارة الإعلان:

فإن المعارض التجارية تستخدم وسائل محددة للوصول إلى الجمهور المستهدف لإيصال الرسالة . فهي -أي المعارض- نشاط إعلاني فريد من حيث كونه حياً يستخدم الحواس كلها، ويستطيع أن يولد إستجابة مباشرة من قبل الجمهور . كما أن الإعلان والإعلام يكونان عاملين مساعدين لهذا النشاط الرئيسي .

- بالنسبة للبيع الشخصي :

يعتبر المعرض نشاطاً بيعياً مباشراً قوياً وهو يتضمن ثلاثة فوائد :-
* أنه يسمح لمندوبي المبيعات بمقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين في فترة زمنية قصيرة .
* أنه يستقطب الزوار وهم في حالة استعداد ذهني للشراء مع فرصة إقامة علاقة على أساس شخصي .

* أنه قليل الكلفة في مقابلة عدد كبير من الزوار المستجيبين

- بالنسبة لتنشيط المبيعات:

يمثل المعرض التجاري صورة حية لأساليب تنشيط المبيعات من حيث كونه أفضل مكان لإثارة الزوار واستكشاف حاجاتهم، كما يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات بكفاءة وفاعلية أثناء المعرض .

- بالنسبة للعلاقات العامة والدعاية :

إن للمعرض صفة العلاقات العامة ويمثل دعاية من كونه يُنشئ حواراً مع الجماعات ذات الصلة بنشاطه : من الزوار، المنافسين، الحكومة، منظمي المعرض وحتى الموظفين المحتملين الذين يمكن أن ينضموا للشركة في يوم من الأيام .

ويستنتج من هذا الاستعراض إلى أن المعارض التجارية هي عنصر- أساسي في المزيج الترويجي

وعلى هذا الاساس، فاننا سنتناول في الفصول القادمة إستعراض المعارض التجارية من حيث النشأة والتطور، أنواع المعارض واهمية هذه الانواع ودلالاتها، و أهمية المعارض التجارية بالنسبة للشركات العارضة، والجهات المنظمة لها، وأهمية المعارض بالنسبة للحكومات والغرف التجارية والصناعية .

ملخص الفصل

تناول هذا الفصل بشئ من التفصيل الادوات الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها الثمانية: الاعلان وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة والتسويقي المباشر والبيع الشخصي واتصالات الكلمة المنقولة وبتبيان ملامح وخصائص كل اداة ومتى يمكن للمنظمات من استخدامها وذلك بهدف رئيسي وهو اجراء مقارنات فيما بين هذه الادوات وابرازا للملامح والخصائص الفريدة التي تتميز بها المعارض التجارية. كما بات جليا العناصر المشتركة التي تحملها المعارض التجارية مع باقي عناصر الاتصالات المتكاملة وان من الضروري على تلك المنظمات من تكثيف استخدامها ضمن خطتها الاستراتيجية التسويقية والترويجية على وجه التحديد. فالمعارض تحمل في ثناياها ومن خلالها امكانية استخدام ادوات الترويج الاخرى التقليدية.

مصطلحات الفصل

Advertising	الإعلان
Personal Selling	البيع الشخصي
Direct Marketing	التسويق المباشر
Public Relations	العلاقات العامة
Publicity	الدعاية
Sales Promotion	تنشيط المبيعات
Word Of Mouth Communications	اتصالات الكلمة المنطوقة

اسئلة للمناقشة

1. وضح المكونات الاساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة؟
2. عرف الاعلان كادات ترويجية وبين الخصائص العامة له؟
3. ما المقصود بتنشيط المبيعات ولماذا ازدادت اهميته في الوقت الحاضر؟
4. كيف يمكن للعلاقات العامة والدعاية من تكونا اداتان فاعلتان في خطة المنظمة الترويجية؟ اذكر ذلك مع امثلة؟
5. باعتقادك ما هو الشئ الهام في اتصالات الكلمة المنقولة؟
6. وضح لملاحم التي تحملها المعارض التجارية لكل ادوات الاتصالات التسويقية؟

المراجع

- 1- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders ,Gary Armstrong: *Principles Of Marketing*, 4th Ed. (2005), p. 726.
- 2- Stanton William J., *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. McGraw Hill Int'l Book co. 1998, p. 381.
- 3- المعجم الوسيط الجزء الأول والثاني، مجمع اللغة العربية، دار الدعوة، اسطنبول، ص 379-380.
- 4- Gist, Ronald R., "Marketing and Society" 2nd Ed. 1970, p. 410.
- 5- Pintel, Gerald and Diamond, Hay., "Principles of Marketing".
- 6- Stanton, op cit, p. 380.
- 7- MacCulloch, Wendell H., and Ball Donald A. "International Business and Essentials", 5th ed. Richard D. Irwin, Inc. 1995, 524.
- 8- Davis, Kenneth, "Marketing Management", 4th ed John Wiley and Sons, Inc. 1981, pp. 442-443.
- 9- Pintel and Diamond, op cit, p. 13.
- 10- Ulanoff, Stanmely M. "Handbook Of Sales Promotion" Mc Graw- Hill Book co. 1988, p. 17.
- 11- محمد سعيد عبد الفتاح "إدارة التسويق" الدار الجامعية، 1986، ص 413.
- 12- Dudley, James W., "Successful Exhibiting", Pib Adams Inc. Holbrook, U.S. 1991, p. 23.
- 13- MacCulloch, and Ball, op cit, p. 526.

- 14- Kotler Philip, *Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control* 8th ed. Prentice - hall Int'l Inc. New Jersey, 1993, p. 597.
- 15- Davis, op cit , p. 535.
- 16- عبد الفتاح، مصدر سابق، ص 420.
- 17- Kotler, op cit, p. 596.
- 18- Moriarty, Sandra; Burnett John "Advertising Principles and Practice", 3rd Ed. Prentice - Hall Int'l, New Jersey, 1995, P. 587.
- 19- Dudlly, op cit, p. 23.
- 20- Moriarty, Sandra; Burnett John and Wells Williams, op cit, p. 587.
- 21- Ferrell, Pride, "Marketing Concepts and Strategies" 8th Ec. Houghton Mifflin Co U.S. 1993, P. 558.
- 22- Kotler, op cit., p. 566.
- 23- Ibid, p. 596.
- 24- Ferrel, op cit., p. 566.
- 25- Kotler, op cit., p. 616.
- 26- عبد الفتاح، مصدر سابق، ص 413.
- 27- Kotler, op cit., p. 602.
- 28- Guiltinan, Joseph p., and Schoell, William F., "Marketing" 3rd Alloyn and Bacon Inc. 1988, PP. 498-501.
- 29- Kotler, op cit., p. 621.
- 30- Stanton, op cit., 484-486.
- 31- McCarthy E, Jerome, and Perreault William D, op cit., p. 433.
- 32- Lovelock, Christopher , And Lauren Wright ,2002, *Principles Of Service Marketing And Management*, 2nd Ed. Prentice Hall, P.200 .
- 33- Richins, Marsha L. ,1983, "Negative Word-Of-Moth By Dissatisfied Consumer: A Pilot Study", *Journal Of Marketing* 47 (Winter), P.76.
- 34- Murray, K.B. ,1991, "A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal Of Marketing*, Vol. 55 No. 1, January, PP. 10-25.
- 35- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders ,Gary Armstrong: *Principles Of Marketing* 4th Ed. (2005), p. 830.

الفصل الرابع

نشأة وتطور المعارض التجارية

اهداف الفصل : بعد قراءة هذا الفصل ستتمكن من تحقيق الاهداف الاتية :

- تاريخ الاسواق والمعارض العربية
- خصائص الاسواق والمعارض العربية
- تاريخ الاسواق والمعارض الاجنبية
- خصائص الاسواق والمعارض الاجنبية
- معارض القرن العشرين

الفصل الرابع

نشأة وتطور المعارض التجارية

مقدمة

تعود جذور الأسواق والمعارض التجارية إلى عهودٍ غابرة، تضاربت الآراء حول بدايتها الأولى، ولكن العديد من المصادر تشير إلى أنها تعود للأرض العربية وانتقلت بعد ذلك إلى المناطق المجاورة ومن ثم إلى القارة الأوربية. وتطوّر مع ذلك أسلوب إقامتها وتنظيمها من الأسلوب البدائي العفوي إلى النشاط المنظم، ومن إشراف ورؤساء القبائل والأمراء مروراً برجال الدين إلى أن أصبحت الأسواق والمعارض تتولاها الحكومات، ومن ثم شركات القطاع الخاص.

كما سنتناول مفهوم المعارض التجارية خلال الحقب الزمنية المختلفة وأصله واشتقاقاته خاصة اختلاف مفاهيمه بالمصادر الإنجليزية، وكيف تطور المفهوم ليدور حول فكرة رئيسية Theme حيث صُبِغَتْ به معارض القرن العشرين . وقد توصلنا الى مفهوم شامل للمعارض التجارية وما ينطوي عليه هذا المفهوم من دلالات .

نشأة وتطور المعارض التجارية

تعود نشأة وتطور المعارض التجارية في جذورها إلى العصور القديمة، فهناك من يرى بأن التجمعات التي تشبه إلى حدٍ كبير المعارض تعود إلى ما قبل العهد الروماني والإغريقي Pre-classical world، فكانت تقام التجمعات آنذاك جنباً إلى جنب مع الأعياد الدينية في كل من سوريا وفلسطين والجزيرة العربية . وتُعرف هذه التجمعات بالأسواق التي تقام بصورة بدائية، وكانت قوافل الفينيقيين تقوم بزيارة هذه المعارض - الأسواق - حيث امتد نشاطهم التجاري باتجاه الغرب وحول البحر الأبيض المتوسط (Britannica, 1993:510) (Americana 1994 : 839) .

ويعتقد البعض أن الجذور التاريخية للمعارض تعود إلى العهد الروماني الذي كانت تحدد فيه أيام معينة كل عام يتقاطر خلالها المنتجون والتجار من كل أنحاء

البلاذ للبيع والشراء، ثم تنتهي أيام السوق بمهرجان كبير أو بموسم أدبي يتبارى فيه أدباء المدن المختلفة (اتحاد الغرف الخليجية 1992 : 175) .

تاريخ الاسواق والمعارض العربية :

أنشأ العرب شأنهم شأن بقية الأمم أسواقاً كثيرة وموسمية مستقرة، ففي الأسواق الموسمية يتم عرض المنتجات الصناعية والمحاصيل الزراعية وذلك من أجل بيعها كما وأن قسماً من تلك الأسواق كانت تعد لإقامة المهرجانات والاجتماعات العامة، إلا أن هذه الأسواق لم تتسم بالتنظيم.

مداها الجغرافي:

فمن هذه الأسواق ما كان يقتصر على ما يجاوره من القرى كسوق هجر وحجر اليمامة والشحر .. ومنها ما كان عاماً تفد إليه الناس من أطراف الجزيرة كلها كعكاظ . ولكل مدينة بطبيعة الحال أسواق.

وقد قُصدَ بالأسواق هنا -Fairs- الموسمية، فمنها ما يقام بأيام محددة ويؤمها الناس . فإذا كان لإحدى هذه الأسواق موقع جغرافي ذو بال كأن تكون على ساحل البحر .. مثل سوق عدن وصنعاء وعُمان .. كان شأنها ممتازاً - لموقعها - من بقية الأسواق التي تقع في قلب الجزيرة كحجر أو كحضر موت، لشيوع الاتجار فيها مع الجيران من هند وحبشة وفرس في الأولى، واقتصار الثانية على القبائل المتاخمة لها .

تنظيمها :

كان يلي أمر الناس والنظر في شؤونهم التجارية في بعض هذه الأسواق أمراء .. وهناك رؤساء يهبطون الأسواق لجمع الإتاوة، وأشراف يتوافقون بتلك الأسواق التي هي في الغالب تحت سيطرة أمير من الأمراء، ليستوفوا نصيبهم من الربح الذي جعله لهم ذلك الأمير.

معروضاتها:

أما المعروضات في تلك الأسواق، فكانت تعبر عن عروض التجارة التي كانت تُحمل إلى الأسواق، فأكثرها لا يتعدى التمر والزبيب والزيت والسمن .. وبعض ضروب الحيوان كالأنعام والخيول . (الأفغاني 1960 : 193-195) . وقد اختلف قدامى المؤلفين في عدد هذه الأسواق وفي تحديد أزمنتها منهم من يرى أنها ثمانية ومنهم من يرى أنها سبعة عشر سوقاً .

كانت هذه الأسواق في البلاد العربية قديماً محددة زمنياً كل عام تتراوح ما بين إسبوعين إلى شهر .

- القلقشندي (في صبح الاعشى) 410/1 عدها ثمانية أسواق هي: دومة الجندل، هجر، عُمان، آدم وقرى الشجر، عدن، حضرموت، صنعاء .
اليعقوبي في تاريخه 313، 314/1 عدها عشرة أسواق : دومة الجندل، المشقر، صحر، آدم، شحر، عدن، حضرموت، صنعاء، عكاظ، ذو المجاز .
البغدادى في خزائنه 360/4 عدها أحد عشر سوقاً : دومة الجندل، هجر، دبي، صحر، آدم الشجر، عدن أبين، رابية حضرموت، صنعاء، عكاظ، ذو المجاز .
المرزوقي "الأزمنة والامكنة" عدها سبعة عشر سوقاً : دومة الجندل، المشقر، صحر، دبي، الشجر، عدن، صنعاء، حضرموت، عكاظ، ذو المجاز، نطاة خير، صحر، بصرى، دير أيوب، أدرعات، الأسقى .

وتعتبر سوق عكاظ ذات الشهرة الأعلى فيما بين هذه الأسواق.. فعكاظ هي المعرض العربي العام أيام الجاهلية .. وهي السوق التجارية الكبرى لعامة أهل الجزيرة، ويحمل إليها من كل بلد تجارته وصناعاته كما يُحمل إليها أدبه .. وهي معرض لكثير من عادات العرب وأحوالهم الاجتماعية .. وهي ندوة سياسية عامة تُقضى فيها أمور كثيرة بين القبائل.. وهي أيضاً تقوم عند العرب يومئذ مقام الجريدة الرسمية في أيامنا هذه.. وهكذا نرى الشبه الكبير بين عكاظ ومعارض هذا العصر، بل إن عكاظ الأوسع مدى فيما يعرض، فإنه لا يقتصر على مواد التجارة والصناعة بل يتعداها إلى الأدب والحرب والسلام والعادات (المصدر السابق : 277-285) .

المعارض في العهد الاسلامي :

وبعد ظهور الدين الاسلامي ألغى الاسلام ما كان سائداً في تلك الاسواق، وأبقى الأسواق في مواسم الحج وخاصة في مكة (Americana, op cit : 839)، ويُعزى السبب في إستغناء العرب عن هذه الأسواق إلى أن العرب لم يعودوا بحاجة إلى مواسم وأسواق على ما كان عليه الحال في الجاهلية، لان العرب سكنت كبرى المدن في بلاد الشام والعراق ومصر وفارس والروم، ومُصرت هي لأنفسها أمصاراً عظم شأنها مع الزمن كالكوفة والبصرة وبغداد والقيروان .. فصارت تستغني كل مدينة بأسواقها الدائمة عن أسواق المواسم .. وأصبح من المنتظر تضاؤل الاسواق الجاهلية بتضاؤل آثار البداوة من حياة العرب، فأُمحيت أسواق الجاهلية قبل انقضاء القرن الثاني للهجرة ورسخت اقدام التجارة في المدن .. ولكن سوقاً واحدة نشأت في الاسلام احتفظت بكثير من خصائص أسواق الجاهلية، وزادت عليها مميزات واسعة أسبغتها الحضارة الجديدة واقتضتها حاجات الرقي، تلك هي سوق المربد في البصرة . السوق التي استطاعت أن تكون مرآة تعكس حياة العرب في الجاهلية كما تصور حضارتهم في الاسلام (الافغاني، مصدر سابق : 393).

خصائص الاسواق والمعارض العربية

مما تقدم يمكن القول بأن الأسواق Fairs في عصر- الجاهلية والاسلام تشبه إلى حد كبير المعارض في أيامنا هذه باستثناء التنظيم الذي لم يكن محكماً وخاصة في المراحل الاولى لنشأة الاسواق كما أنها اتسمت بالصفات الآتية:

- 1- أن الاسواق كانت تنشأ كمراكز تجارية في المدن المتاخمة للبحر أو على طريق القوافل البرية، أي أن لها ميزة الموقع الحساس .
- 2- إن المعارضات في تلك الاسواق كانت شاملة سواء منتجة في تلك البلاد أم لا سواء كانت صناعية أو زراعية أم منتجات لامم سابقة .
- 3- أنها كانت مكاناً لتسويق الفكر بشتى صنفه بما يشبه إلى حد كبير المجمعات العلمية في وقتنا الحاضر.

- 4- أنها سوقاً تجمع في جنباتها الأهداف الدينية والتجارية، والاجتماعية والترفيهية .
- 5- كانت هذه الاسواق تخضع إلى تنظيم بدائي، ويشرف عليها الأشراف والأمراء ويمنحون الحماية لتجارها مقابل نصيب محدد .
- 6- تمثل هذه الاسواق مناطق محايدة آمنة لوقوع أيامها في مواسم الحج والأشهر الحرم .
- 7- أنها كانت محدّدة بفترة زمنية من كل عام تتراوح ما بين اسبوعين إلى شهر .

فهذه الاسواق تعطي صورة واضحة للعناصر الرئيسية المكونة للاسواق Fairs في وقتنا الحاضر وأن جذورها تعود للارض العربية .. ومن المؤكد أنها أُستُخدمت كمعيار ودليل على حجم وأهمية المدن أو أهمية اقسامها (الكبيسي
1989 : 33) .

تاريخ الاسواق والمعارض الاجنبية

أما بالنسبة لاوروبا الغربية، فإن الدليل الوحيد لوجود المعارض فيها قبل القرن الحادي عشر- الميلادي يعود إلى دير الرهبان St. Denis قرب باريس، وقد كان يقام سنوياً ويستمر لمدة أربعة اسابيع ويتقاضى الرهبان على ذلك أجور الأجنحة والرسوم على التجارة، وأصبح بعد ذلك مركزاً لتجارة الخمور والعسل والقمح والاششاب .. وبعد تحسن الوضع الاقتصادي في أوائل القرن الحادي عشر، ظهرت طبقة التجار، وظهرت المدن وانتعشت التجارة والصناعة، مما قاد إلى ظهور المعارض Fairs في المدن الاستراتيجية وعلى خطوط الطرق بين أوروبا الشمالية والجنوبية، بجانب الأنهار وبعض الموانئ البحرية (Americana, op cit : 839) .

في هذه الفترة أيضاً .. كانت تُقدّم مختلف الاغراءات لجذب التجار للمساهمة بهذه المعارض، منها الحماية التي تقدم لاقامة هذه المعارض من خلال النبلاء المهتمين بها، كما كانت تخفض الرسوم أو توقف، إضافة إلى وجود محكمة تجارية خاصة مشكّلة من قبل التجار بغض السيطرة وفرض العدالة خلال فترة

المعرض الممتدة لسته أسابيع . أما بالنسبة للمعروضات، فكانت تختص بالسلع الغير قابلة للتلف السريع مثل الحرير، الفراء، الجلود، المجوهرات، الادوية، التوابل، العسل، الشمع، الملح، الزجاج، الحبوب، المواشي، العبيد (Horn & Gomez : 71) واستقر فكرة المعارض في القرن الثاني عشر- متخذة شكلاً واقعياً كأداة أساسية في الحياة الاقتصادية الدولية (بلا 1985:3) .

أما في القرن الثالث عشر والرابع عشر، فقد أقيمت عدة معارض Fairs في أوروبا وخاصة الشمبانيا في جنيف وميلانو وفرانكفورت وليبزيك في ألمانيا، فبعض هذه المعارض أقيمت بغرض بيع سلعة محددة مثل المواشي والخيول والملابس، والبعض الآخر كان يتعامل مع السلع بعمومها .. كما أن العديد من هذه المعارض -بالإضافة إلى نشاطها التجاري- كانت تعتبر كأسواق لتبادل العمال وخاصة الزراعيين حيث يؤجرون أنفسهم على أساس عقد سنوي (Encarta, 1994 p.) . وشهد القرن الرابع عشر- على وجه التحديد تحول من الأسواق الموسمية إلى الاسواق الدائمة حيث فضل التجار وقتذاك الاستقرار في موقع واحد، كما كان لتطور وسائل المواصلات وافتتاح المواني سبباً آخر للانتقال إلى حالة الاسواق الثابتة (Ibid) .

واستمر الحال كذلك حتى القرن الثامن عشر- .. عندئذ تم اكتشاف كون المعارض تحفز المبيعات، وأن الترتيبات والتخطيط في النهاية ستؤدي إلى أن تهيء لعرض السلع ليس للبيع المباشر ولكن لاهداف إعلانية وترويجية . فالمعرض الاول لمثل هكذا فكرة Theme اقيم في لندن عام -1757 (1756 من قبل جمعية الفنون Society of Arts، حيث عرضت فيه الجوائز والمعروضات التي منحت لأفضل المنتّجات الصناعية (Ibid) .

في بداية القرن التاسع عشر- حدث تطور هام في مفهوم المعارض Fairs خاصة بالنسبة للمؤسسات المعروفة تاريخياً في تنظيم المعارض مثل معرض Leipzig والذي يعتبر من أكبر المعارض التجارية الدولية، حيث فرض قوانين بعدم السماح ببيع المعروضات وأصبح يُطلق بعد ذلك الحين على المعارض الشبيهة له (معارض العينات

(Sample Fairs) (Ibid) (Ulanoff, op cit : 347) حيث يقوم المشترون بتقديم طلبات الشراء، على أن يتم تجهيزهم لاحقاً .

هدفت المعارض التي استمرت في الظهور في النصف الثاني من القرن التاسع عشر بشكل رئيسي التركيز على تجارة الجملة، فقد مُنحت الفرصة لرجال الأعمال لفحص العينات وتصاميم الإنتاج، ومن ثم طلب الكميات التي يرغبون بها (Americana, op cit : 840)، كما وأنها حملت طابع القدسية، حيث أُعتبرت أماكن للحج والعبادة، وكان لها دوراً بارزاً في تطور فهم الاوربين للتاريخ وقد شيدت المعارض الصناعية العالمية في منزلة معابد للثقافة العالمية (Plum 1977 : 11-12) . كما ويمكن وصف تلك المعارض بأنها مظاهرات لعالمية التغيير في التكنولوجيا، والعلوم، والفن، والتعليم، والسياسة الاجتماعية والعلاقات الدولية وبشكل عام .

خصائص الاسواق والمعارض الاجنبية

- أنجزت المعارض العالمية آنذاك مجموعة من الوظائف وفي آن واحد (Ibid : 62-63) :
- 1- ان المعارض الصناعية ماهي إلا خزائن عرض لعلوم التاريخ الاجتماعي والثقافي
- 2- أنها تمثل عينة للمجتمع الصناعي ككل، فقد حفزت المدخل للبنية الاقتصادية .
- 3- ان كثرة المعارض التي اقيمت في هذه الفترة تلقي الضوء على الاهمية الاقتصادية العالية لها* .

• أهم المعارض Expositions التي اقيمت في القرن التاسع عشر :

المعرض وتاريخه	عدد زوار المعرض	عدد الشركات العارضة	المساحة المخصصة لعرض (هكتار)
لندن 1851	6,039,195	13,937	8.4
باريس 1855	5,162,330	20,839	9.9
لندن 1862	6,211,103	28,653	9.5
باريس 1867	11,000,000	43,217	14.9
فيينا 1873	7,254,687	25,760	16.2
فيلادلفيا 1876	10,165,000	60,000	30.3

4- كما ساعدت تلك المعارض في تلك الحقبة على تنمية كثير من المجالات الخاصة .. كما فعل **Thomas Cook (1892-1808)** والذي قاد صناعة السياحة عندما قام بتنظيم رحلات رخيصة الاجور بالقطار لزيارة معرض لندن ودول أوروبا الاخرى .. كما ساعدت المعارض على ظهور وكالة رويتر للانباء **Reuter's News Agency**، والذي كان لها دور في نقل الإخبار الاقتصادية والتجارية بين العواصم الاوربية (Ibid:95) .

5- ان المعارض العالمية - كمؤسسة- كانت أكثر من كونها مساح للمنافسة الدولية، إضافة إلى الدور الذي لايمكن تجاهله في تطور الصناعة والتجارة للدول المشاركة . فالجوائز الرسمية التي منحت للمتميزين على شكل ميداليات ذهبية او فضية أو برونزية كانت تعتبر حافزاً مهماً لكثير من الرواد للدخول في المنافسة على أرض المعارض .

ساهمت هذه الجوائز في تعزيز السمعة الشخصية في بلدانهم وحسنة بشكل كبير موقعهم التسويقي وفرصتهم للتوسع . وامتد هذا الأثر ايضاً لمعارض القرن العشرين، فالذي يحصل على ميدالية في احدى المعارض العالمية كان يعتبر مؤشراً مقبولاً كعلامة للنوعية، ومعياراً في تقييم الأداء على المستوى الدولي (Ibid:93) .

إن استعراض الافكار الرئيسية (**Themes**) للمعارض العالمية التي برزت في القرن التاسع عشر- يعكس كونها كانت معقدة وتضمنت التجارة والصناعة، التكنولوجيا والعلوم والفن واللغة .. وباختصار كل تشعبات الحضارة الصناعية (Ibid:153) . كما يلاحظ على هذه المعارض **Expositions** أنها أنشئت بدعم كامل ومباشر من أعلى السلطات في هذه الدول (Americana, op cit, : 840-842) .

باريس	1878	16,032,725	0000	22.5
باريس	1889	32,250,297	61,722	21.2
شيكاغو	1893	27,329,000	0000	81.0
باريس	1900	50,800,801	0000	46.0

معارض القرن العشرين

تمخض القرن العشرين عن اقامة العديد من المعارض الدولية **International Exhibitions** والمعروفة باسم المعارض العالمية **World's Fairs** بشكل متقن ومحكم كواجهات عرض للتطورات التكنولوجية والثقافية بالاضافة

- اقيم المعرض البريطاني في London's Crystal Palace في عام 1851، تحت رعاية الامير البرت، حيث شعر أن وظيفة المعرض تكمن في تقديمها المنتجات البريطانية للعالم وبالتالي تحفيز الطلب، وعلى الرغم من المعارضة البرلمانية، وتردد شعوب القارة الاوربية عن المشاركة، إلا ان المعرض قد حالفه النجاح، وقد حضره 6 ملايين زائر وزادت الصادرات البريطانية نتيجة ذلك، وقد استمر المعرض 6 أشهر

- المعارض الفرنسية **French Expositions** قام الفرنسيون بتنظيم عدد من المعارض الدولية **International Expositions** في القرن التاسع عشر، ففي عام 1855 اقيم المعرض الاول بالاشراف المباشر من نابليون الثالث على غرار ما قام به البريطانيون .

- المعارض الامريكية **U.S. Crystal Palace** كانت المحاولة الامريكية الاولى لاقامة معرض دولي عبارة عن اخفاق ذريع، وكان ذلك عام 1853، واقيم بشكل شبيه بقصر الكريستال في لندن، وكان سبب الاخفاق يعود إلى ضعف التخطيط وقلة الخبرة .المصدر : (840-842 : Americana, op cit)

إلى السلع المصنعة والخدمات وحتى تسويق الافكار .. ان هذه المعارض سواء التجارية منها والصناعية لم تصل إلى ما وصلت إليه لولا عصر- الانتاج الكبير **mass production** (Ulanoff op cit :347) .

كما وأن هذه المعارض قد عززت مبدأ التبادل الدولي وتوطيد العلاقات الاقتصادية والتجارية بين دول العالم (بلال، مصدر سابق : 3) .

ولعل مايميز معارض القرن العشرين منذ بدايته عن سابقتها هو وضوح الفكرة الرئيسية التي من أجلها اقيم المعرض سواء في الدول الاوربية وحتى بعض الدول العربية مثل العراق وسوريا .

ففي العراق تأسست مديرية مصلحة المعارض العامة عام 1959 والتي الحق بها المعرض الصناعي والزراعي والذي شيد على أرض معرض بغداد الدولي الحالي وكان حينذاك يعاني الكثير من النواقص وعدم التكامل .. وفي عام 1964 تم

تغيير الاسم ليصبح معرض بغداد الدولي وانهضت الدورة الاولى له في 8 شباط 1964 .
أما في سوريا وفي عام 1936 قامت الاستعدادات لانشاء معرض عام يمثل ذكاء العربي وتقدمه
في جميع المناحي، حيث اقيم (معرض دمشق وسوقها) في مواقع تحفل بآثار العرب في القديم
والحديث .. وقد افتتح المعرض في ليلة ذكرى المولد النبوي الشريف (على صاحبها أفضل الصلاة وأزكى
التسليم) واختير يوم الافتتاح ليعبر عن صلة الحاضر بالماضي

لقد نشأت الحركة المعرضية في العراق منذ زمن بعيد، حيث اقيم أول معرض محلي عام 1918 في
مدينة البصرة، وقد ضم بعض المنتجات العراقية المحدودة . كما اقيم في بغداد وبعد تأسيس شركة
بغداد لسباق الخيول عرض الخيول والابقار إلى جانب منتجات لمختلف الصناعات العراقية
اليديوية من الفضة والنحاس والبسط والسجاد . وفي عام 1957 نظمت محافظة بغداد المعرض
الصناعي الزراعي في الموقع الحالي لمعرض بغداد الدولي، وقد انحصرت أهداف المعارض المذكورة
في، الجوانب التفهية فقط دون الجوانب الاقتصادية والتجارية .

(الافغاني، مصدر سابق : 8-9) أما المعارض التي أقيمت في بداية هذا القرن في كل من اوربا وامريكا
والتي امتازت بأنها طرحت في كل معرض فكرة رئيسية Theme عن سبب إقامة المعرض، وكان
الدور الحكومي بارزاً بشكل واضح لدعم اقتصادياته . فقد امتازت بلجيكا مثلاً بأنها قدمت
معارض ناجحة ومتميزة نظراً لكونها تمثل مركزاً للتجارة الدولية والتمويل منذ العصور الوسطى،
لقد اقيمت المعارض في Liege عام 1930 وبروكسل في عام 1935 حيث خططت الحكومة
البلجيكية معرض بروكسل العالمي والمعرض الدولي عام 1958 ليمثل نظرة شاملة Panorama
للتطورات العالمية الانسانية (Americana, op cit : 843) . أما في امريكا فقد اقيم المعرض في St. Louis
عام 1904 وكانت الفكرة العامة للمعرض هي التعليم (Ibid:843) .

أقامت دمشق المعرض الاول عام 1927 للثمار والفواكه استمر خمسة أيام، واشترك فيه 1500 عارض من مختلف بلاد الشام وكان له الاثر في نهضة الزراعة وانتعاشها . كما اقيم المعرض الثاني للصناعات الشرقية في 1928 من السجاد والنحاس والاششاب والمخطوطات والجلود، وكل ماهو من الفنون الجميلة، وقد مثل المعرض اهتمامه بالمظاهر الفنية والصناعية وبالنهضة الاقتصادية . وقيم المعرض الثالث للصناعات الوطنية في الجامعة السورية عام 1929 وعرض فيه مصنوعات المناسج والمصابغ والمطابع عدا النقائش الشامية من القطع الخشبية والنحاسية (الافغاني، صدر سابق : 8-9) .

اقيم المعرض على أرض مساحتها 202 هكتاراً واستمر ستة أشهر ومثل معروضات خمسة وأربعين شعباً

أدناه نماذج للفكر الرئيسية لمجموعة من المعارض العالمية لتلقي بظلالها على أهمية توافرها لانجاح المعرض (Encarta) :

- * New York World's Fair 1964-1965
- * Expo'67 Montreal's
- * Expo 70 Osaka, Japan
- * Expo 74 Washington
- * Expo 82 Tennessee
- * British Columbia 86
- * Expo' 92

- "Peace through Understanding".
- "Man and His World".
- "Progress and Harmony for Mankind".
- "Environmental theme".
- "Energy Turns the World".
- "Transportation and Communication".
- "the Age of Discoveries".

ملخص الفصل

استعرضنا في هذا الفصل جذور الأسواق -المعارض- ونشأتها، وكيف أنها عبرت عن حالة المجتمعات اجتماعياً واقتصادياً بحيث انتقلت من مفهوم البدائي غير المنظم إلى المفهوم المتحضر- المنظم، وكيف أنها انتقلت من مسؤولية رؤساء القبائل والامراء مروراً برجال الدين إلى أن أصبحت مسؤولية الدول .كما انتقلنا وعبر المراحل التاريخية من ذكر الاسواق بمعنى Fairs ثم معارض بمعنى Fairs ثم Expositions و Exhibitions أيضاً بمعنى معارض . وهناك أيضاً مصطلحات تستخدم في كتب الادارة أو إصدارات المؤسسات التجارية ذات الصلة مثل Trade Show و Trade Fair . فما هي حقيقة هذه المفاهيم؟ وماذا يعني كل منها ؟ وماهي أهمية هذه المفاهيم ؟ هذا ما سنتناوله في الفصل الخامس .

مصطلحات الفصل

Theme	فكرة رئيسية
International Exhibitions	المعارض الدولية

أسئلة للمناقشة

1. اظهر مكونات المعارض في البلاد العربية قديماً ؟
2. بين خصائص المعارض في البلاد العربية قديماً ؟
3. اشرح خصائص المعارض في اوربا في القرون الوسطى؟
4. ما المعنى التي كانت تحمله معارض القرن العشرين؟

الفصل الخامس

مفهوم المعارض التجارية

اهداف الفصل بعد متابعة هذا الفصل ستمكن القارئ من :

- التعرف على تنوع اسم المعرض ودلالاته
- خصائص المعرض بشكل عام
- التعريف الشامل بمكوناته للمعرض

الفصل الخامس

مفهوم المعارض التجارية

مقدمة

لا شك ان التجارب الانسانية والتطورات العلمية والتكنولوجية عبر الحقب الزمنية المختلفة قد اثرت على المصطلحات الدراجة لتعكس في حقيقة الامر التطورات والدلالات لتلك المصطلحات. ولهذا فبعد استعراض المراحل والتاريخ التي مرت بها الاسواق والمعارض في الفصل السابق، فمن الضروري التطرق الان الى دلالات مفاهيم واصطلاحات المعارض المختلفة وما يستركه هذا الاختلاف على طبيعة العمل والاساليب اللازمة للاستفادة من مكنونات تلك المعاني والدلالات.

تنوع اسم المعرض ودلالاته:

1- المعرض بمعنى السوق Fair

اشتقت الكلمة "Fair" في الفرنسية "Foire" من الكلمة اللاتينية Feriae والتي تعني Feast أي "عيد" بما يتضمنه هذا المعنى من علاقة وطيدة ما بين Medieval Fairs معارض القرون الوسطى وبين الاعياد في الفترات الاولى للكنيسة المسيحية . كما أن الكلمة الالمانية لـ Fair هي Messe وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Missa وتعني Mass أي الجماهير أو القداس (Americana, op cit :839).

واذا عدنا إلى البداية الاولى لظهور هذا النوع من الاسواق، فانها ترافقت منذ ظهور التجمعات الانسانية مع الاحتفالات والمناسبات الدينية وحتى وقتنا الحاضر . فالسوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون والمشاهدون والزوار خلال مواسم الحج أو المناسبات الدينية الاخرى .. أي أن كلمة معرض أو سوق بمعنى Fair تشمل جميع السلع والمنتجات والاحتفالات إلى غيرها وهو اجتماع أو التقاء البائعين والمشتريين مع منتجاتهم على فترات دورية أو عرضية بغرض التجارة (Encarta) .

2- المعرض بمعنى Exposition

هي تجمعات لعرض منتجات صناعية أو تجارية أو حتى الفنون الجميلة. وقد استخدمت في السابق كمترادف لكلمة Fair، وقد درج استخدامها كما رأينا في الفصل السابق في القرنين التاسع عشر- والعشرين . إلا أن ما يميزها عن المعرض أو السوق بمعنى Fair ..

- هو أنها تقام في فترات متباعدة
- أو أنها تقام في مناسبات محددة
- وتستمر أكثر من المعارض Fairs،
- وتهدف بصورة رئيسية لتقديم أو تعريف رجال الأعمال والمشاهدين للتطورات التقنية والصناعية والفنية Arts.
- كما أنها إحدى صور الإعلانات ..

أما المعارض الدولية International Expositions فيمكن تعريفها بأنها أكثر من كونها معرض للعينات Sample Fair وإنما لظهور الفرصة لعرض المنتجات الصناعية والأساليب والفنون للدول كما الحال في المعرض الأول لهذا النوع (1851) Londons Crystal Palace

3- المعرض بمعنى Exhibition

عرض منظم للسلع والمعدات من قبل المصنعين (97 : 1992 Macmillan) هو عرض لمنتجات أو سلع أو خدمات لفترة قصيرة وبصورة منتظمة -أي له صفة الدورية- . وقد درج استخدام المعرض Exhibition و Exposition الواحد مكان الآخر interchangeably .

إلا أن Exhibition يستخدم لعرض سلعة محددة أو قطاع صناعي محدد متجانس أو السلع البديلة والمكملة له مثل معرض للآلات أو السيارات أو غيرها .

أما Fairs و Exhibitions فهي عروض منظمة للأعمال الفنية والعلمية أو الصناعية لتحفيز إهتمام العامة، وترويج المصنع، توسيع التجارة، أو توضيح التطور والانجازات لواحدة أو تشكيلة واسعة من الأنشطة الانتاجية (4-5: op cit: Britannica).

وهناك من يرى بأنه لا يوجد فرق بين Trade Fair و Exhibition، فهما يستخدمان للدلالة على نفس المعنى ..

وبصورة عامة Fair تستخدم لوصف حدث دولي يسمح بعرض مجموعة واسعة من السلع، بينما المصطلح Exhibition تستخدم للدلالة على حدث محلي وطني أو للدلالة على حدث متخصص يغطي جانباً من مجموعة من السلع ذات الاختصاص الواحد ..

وهناك أحداث يمكن وصفها لغير الأغراض التجارية non-commercial، ومع ذلك يطلق عليها معرض مثل المعارض العالمية World Exhibitions حيث يتم التركيز على الانجازات العلمية والثقافية (Mason 1973:174). أما (Giles 1980:131) فيرى بأن المعارض هي أماكن لاسواق متخصصة مؤقتة وضرورية حيث يجتمع البائعون والمشترون . في حين نرى من يُعرّف المعرض بأنه مجموعة معقدة من وسائل الاتصال في السوق والتي تساعد الشركات على تحقيق مجموعة واسعة من الأهداف (Rines, 1981:289).

كما انه يُعرّف من خلال عملية العرض نفسها وليس المعرض كحدث، فعملية العرض هنا هي : وضع الشركة ومنتجاتها لتعرض امام المشاهدين -الزوار- المستهدفين بعناية وتحقيق أهداف محددة (Czinkota & Ronkainen, 1990:335) (Dudley, op cit:19).

وهناك من يقصد بالمعرض او السوق (كل حفل يكون الغرض الاساسي منه عرض عينات او نماذج من البضائع او الالات او المُنْتَجَات الوطنية بقصد الدعاية لها او تسويقها* .

فقصده بالحفل هنا هو تجمع الافراد، وحدد مصدر الالات بالمُنْتَجَات الوطنية فقط دون غيرها بينما عرفه اخرون بأنه يعتبر معرضاً تجارياً كل مكان أُعدّ لعرض عينات ونماذج من البضائع والالات او المُنْتَجَات بقصد الدعاية لها وتسويقها*.

ويتفق آخر مع هذا الرأي حين وصف المعرض بانه مكان عام تعرض فيه نماذج من المُنْتَجَات الفنية او الزراعية او الصناعية (المعجم الوسيط 1980:595).

وكما يمكن تعريف المعارض التجارية على

"أنها حدث تجميحي اقتصادي -منظم تنظيمياً خاصاً- يقام في مكان بارز وفي فترة زمنية محددة - تعرض من خلالها منتجات و سلع وخدمات وانجازات بهدف اثارة اهتمام الجمهور وإقناعه بقدرة تلك المعارضات على اشباع احتياجاته وليتمكن من اتخاذ قرار الشراء باستمرار، أو من أجل كسب منافذ توزيع جديدة للمعارضين" (اتحاد الغرف الخليجية مصدر سابق:8) .

وعلى الرغم من أن هذا التعريف قد غطى معظم الخصائص العامة للمعرض كونه حدثاً تجميحيًا اقتصاديًا، منظماً، محدد المكان والزمان، والمعارضات، وبعض الأهداف له - الا انه قد اغفل بعض الجوانب لخصائص المعرض الاخرى . فقد قصر- المعارضات على منتجات و سلع وخدمات وانجازات ولم يتطرق للفكر كسلعة ولا للمعلومات التي أضحت في وقتنا هذا ايضاً منتجاً يباع ويشترى . كما انه ضمن هذا التعريف هدفين للمعرض هما:

- اثارة اهتمام الجمهور
- وإقناعه بقدرة تلك المعارضات على اشباع احتياجاته وليتمكن من اتخاذ قرار الشراء باستمرار، او من اجل كسب منافذ توزيعية وواقع حال المعارض انها تقدم أهدافاً متعددة ومتضاربة في بعض الاحيان كما سيتم إستعراضه في الفصل الخامس.

خصائص المعارض بشكل عام

هناك من يرى بأن المعرض هو أكثر بكثير من كونه سوقاً أو اجتماعاً بين الصناعيين والتجار .. فالمعارض لها عناصر اساسية محددة تدخل ضمن مكوناتها (Roura & Bermejo 1995:383) :

قرار مجلس الوزراء لدولة قطر رقم (2) لسنة 1980 بشأن تنظيم الاسواق والمعارض : الباب الاول / المادة الاولى (اتحاد الغرف الخليجية مصدر سابق : 144) .
قرار وزاري رقم 67 لسنة 1988 وزارة التجارة والصناعة مسقط / سلطنة عُمان . (المصدر السابق : 140) .

أ- الخصوصية والتفرد:

فالمعارض توضح وتكشف في اوقات محددة وأماكن محددة خارج الدورة الطبيعية للاقتصاد. الخصوصية والتفرد للمعرض كونه يضم الناحية الاحتفالية والتجارية معاً .

ب- التبادلية والاتصالات:

فالمعارض تجمع العرض والطلب معاً : العارضون-المجهزون-يعرضون سلع جديدة، وابداعاتهم، والأسعار، ومظاهر أخرى ؛ والمشترون يكشفون عن رغباتهم، احتياجاتهم وامكانياتهم . فالمعارض هنا تقلل الكلف في البحث عن والحصول على المعلومات . فالمعلومات عن المنافسين تحفز التحسينات في المواقع ذات الصلة. ففي المجتمعات ذات الاتصالات العالية يعتبر تبادل المعلومات ذات قيمة تماماً مثل تبادل السلع والخدمات .

ج- التركيز:

فالمعرض يركز النشاط الاقتصادي داخل مساحة محددة وزمن محدد بواسطة المنظمين وصاحبي مراكز المعارض الذين يحددون جهودهم بخدمات متعددة الأشكال من اجل الاستفادة القصوى من الخدمة التي يقدمها المعرض نفسه. لهذا فان المعرض مساحة أو حيزاً اقتصادياً تعاونياً لتطوير التركيز الاقتصادي الكامن، كنفيز للتشتت الاقتصادي والصعوبات التي تواجه التجمعات المتعددة.

وبعد أعتبار هذه العوامل الثلاثة، فقد عرف Roura & Bermejo المعرض Fair "بأنه فترة إقتصادية غير إعتيادية يركز فيها المجهزون والمشترون معاً بطريقة متعاونة ومنظمة للحصول على تبادل السلع والخدمات والمعلومات" (المصدر السابق:383).

وبعد هذا الإستعراض لمفهوم المعرض على اختلاف تسمياته وأصطلاحاته كما أوردها الآخرون عبر فترات زمنية مختلفة، نرى أنه يمكن تعريف المعرض - أياً كان اصطلاحه معبراً عن خصائص المعرض وليست وظائفه .

تعريف المعرض الشامل :

"المعارض التجارية نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف مختلفة الأهداف يقام في مكان معروف للعامة والخاصة، في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المُنْتَجَات والخدمات والانجازات والمعلومات والافكار".

من هذا التعريف نلاحظ السمات الآتية:-

1- إن المعارض التجارية نشاط منظم :

تحتاج المعارض التجارية إلى أنشطة ومجهودات مكثفة من لحظة بروز فكرة إقامة معرض معين لتلبية حاجة قطاع تجاري أو صناعي أو زراعي أو خدمي أو فكري مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به، ومن ثم اقرار وتحديد مكانه وزمانه وتسويقه وترويجه بتظافر ادارات كثيرة، وتقديم التسهيلات المصاحبة له للمشاركين الزوار على حدٍ سواء ومن ثم تقييم النشاط، هذا من جهة الطرف أو الأطراف المنظمة للمعرض .

وهو أيضاً نشاط منظم يحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث تحديد الأهداف المرجوة من المشاركة والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملائمة مع الأهداف والمُنْتَج/ الخدمة / الفكرة المراد عرضها وترويجه . وإذا أُتخذ القرار بالمشاركة فأن ذلك يتبعه توقيع عقد الاشتراك مع التزام مالي وأختيار الجناح والمساحة له وهي كلها أنشطة قبل المعرض Pre-Show activities، وهناك أنشطة منظمة أخرى خلال ايام المعرض On-show activities، وأنشطة منظمة ما بعد انتهاء

المعرض Post-show activities

2- المعارض التجارية ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر

أ. الجوهر الاقتصادي المباشر :

يكمن الجوهر الاقتصادي للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما : العرض ممثلاً بالشركات العارضة، والطلب ممثلاً بزوار على أختلاف أهتماماتهم . والغرض الاقتصادي لهذا النشاط المنظم هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته من خلال ما يقدمه المعارضون من سلع جديدة أو متطورة او استخدامات جديدة للسلع نفسها، أو من خلال الاسعار . هذه المعروضات بسماتها تحفز الزوار بالكشف عن رغباتهم وإمكانياتهم وهل ان ما هو معروض يشبع حاجاتهم أم لا . فإذا تم إشباع هذه الحاجات فسيزداد الطلب مما يؤثر إيجاباً على العرض في تسريع الدورة الإنتاجية وزيادة التوظيف، وبالتالي زيادة الناتج القومي .

ب. الجوهر الاقتصادي غير المباشر:

فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الاقتصادية الاخرى ذات الصلة غير المباشرة مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها والتي تعمل بغير دورتها الاقتصادية الاعتيادية .
أما الأبعاد غير الاقتصادية فمنها الأثار الثقافية كزيادة الوعي لدى العامة والخاصة والتي تعتبر حيوية للتقدم والرقى، وكذلك الأثار السياسية للدول المشاركة في المعارض كتوثيق العلاقات على مختلف الأصعدة .

3- إن المعارض التجارية متعددة الاطراف مختلفة الأهداف :

يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمو المعرض - سواء أكانوا أفراداً أم جهات حكومية أم خاصة - المعارضون، شركات تنفيذ اعمال الديكور والصيانة، والموانئ البرية والبحرية الجوية، الاتحادات المهنية التجارية والصناعية وغيرها، الزوار سواء ذوي الاختصاص أو العامة، وكذلك الحكومية كوزارة التجارة، والمالية.
جميع هذه الأطراف تخدم نشاط المعرض ولكن بأهداف مختلفة، حتى الشريحة الواحدة لها أهداف مختلفة .

فالمنظمون - الشركات الخاصة - لها هدف رئيسي هو الحصول على أعلى عائد من الاستثمار، أما أهداف الغرف التجارية أو الحكومة فأن هدفها من التنظيم هو تنشيط ودعم القطاع المعني دون النظر إلى العائد على الاستثمار في وقته الآتي. وسيتم تناول أهداف الأطراف ذات الصلة بالمعارض بالتفصيل في الفصول القادمة

4- تقام المعارض التجارية في مكان معروف للعامة والخاصة :

كانت المعارض تقام في السابق بمكان معروف لدى عامة أهل المنطقة المقام على أرضها ومعروف لدى الخاصة ممن لهم اهتمام بها كالتجار. أما اليوم فأن أماكن إقامة المعرض تتراوح ما بين القطارات والطائرات والسفن والسيارات الكبيرة، وقاعات الفنادق، وصلات العرض في أرض المعارض. ولكل من هذه الوسائل شريحته التي يستقطبها والأكثر شيوعاً من بين هذه الوسائل هو قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق التاكسي والتاجر الموزع على حدٍ سواء .

5- تقام المعارض في فترة زمنية محددة :

يتوافق مع إعلان إسم المعرض وموقعه الفترة الزمنية التي تستمر فيه دورتها . وتعتمد الفترة الزمنية للمعارض من يوم واحد وحتى عدة أشهر هذا بالنسبة لزوار المعرض . أما بالنسبة للشركات العارضة فأن فترة المعرض تقسم إلى ثلاثة فترات :فترة ما قبل المعرض وهي الفترة المخصصة لتجهيز وبناء الديكورات والأجنحة، وفترة المعرض نفسه المفتوحة أمام الزوار، وفترة ما بعد المعرض وهي الفترة المخصصة لتفكيك الجنحة والديكورات وإعادة نقل المعروضات إلى أماكنها الأصلية . ويعتبر تحديد فترة زمنية للمعرض من العوامل الهامة والمؤثرة على اتخاذ قرار المشاركة من قبل الشركات من عدمه .

6- يُعرض من خلال المعارض التجارية المُنْتَجَات والخدمات والانجازات والمعلومات والافكار :

تختلف المعارض التجارية باختلاف أنواعها ونوع المعروضات المسموح بعرضها في كل نوع . فهناك المعارض العامة التي تسمح بعرض كل شيء، وهناك المعارض

المتخصصة التي تحدد نوع المعروضات المسموح بعرضها، وهناك المعارض الخاصة التي تقيمها الشركات لعرض منتجاتها أو أنجازاتها، أو المعارض الخاصة التي تقيمها الدول لعرض منتجاتها الوطنية أو يقيمها قطاع صناعي أو زراعي محدد وسنغطي هذا الجانب (انواع المعارض) في الفصل السادس.

ملخص الفصل

تناول هذا الفصل تطوّر مفهوم المعارض والاسواق عبر الحقبة الزمنية المختلفة وصولاً إلى المفهوم الذي توصلنا اليه، هادفاً من وراء ذلك بيان ما لهذا المفهوم من علاقة وطيدة بكيفية تطور أنواع المعارض وسمات كل نوع ومدى أهميته كعامل مؤثر في اتخاذ قرار المشاركة في المعارض التجارية من عدمه، وتوصلنا الى ان المعارض التجارية هي "المعارض التجارية نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف مختلفة الأهداف يقام في مكان معروف للعامة والخاصة، في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتّجات والخدمات والانجازات والمعلومات والافكار".

مصطلحات الفصل

Fair	المعرض بمعنى السوق
Exposition	المعرض بمعنى
Exhibition	المعرض بمعنى
International Expositions	المعارض الدولية

اسئلة للمناقشة

- 1.وضح دلالات مصطلح المعرض بمسمياته المختلفة؟
- 2.بين خصائص المعرض بشكل عام؟
- 3.بين مكونات التعريف الشامل للمعرض ؟
4. بين خصائص المعارض- الاسواق في العهد ما قبل الاسلام؟
5. بين خصائص الاسواق في القرون الوسطى الاوربية؟

الفصل السادس

انواع المعارض التجارية

اهداف الفصل بعد متابعة هذا الفصل ستمكن القارئ من :

- التعرف على اهداف تصنيف المعارض
- بيان سبب اختلاف تصنيف المعارض
- التعرف على تصنيف الامم المتحدة للمعارض
- التعرف على تصنيف غرفة صناعة وتجارة دبي للمعارض
- التعرف على تصنيف دودلي للمعارض
- التعرف على التصنيف الشامل للمعارض

الفصل السادس

انواع المعارض التجارية

مقدمة

يتبين من خلال ما عرضناه سابقا المراحل التي تطور من خلالها مفهوم الأسواق الموسمية بمعنى Fairs إلى مفهوم المعرض Exhibition . ان المفهوم عبّر عن حالة التطورات في المجتمعات الإنسانية اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً . كما ظهر جلياً من خلال تطور هذه المفاهيم إعتماضية المجتمعات على بعضها من خلال التبادل التجاري وما رافقه من نشاطات اجتماعية ثقافية ساعدت على انتقال المجتمعات الإنسانية من مرحلة الى اخرى من حيث التجارة والصناعة والفنون . فبعد ان كانت التجارة محصورة ضمن التجمعات الصغيرة المتقاربة جغرافياً انتقلت الى التجارة مع المناطق الأبعد اقليمياً ومن ثم دولياً .

كما كان للتطورات الصناعية خلال القرون المنصرمة دورها في التأثير على الاساليب والطرق التجارية المتبعة، وبالتالي التأثير على مفهوم التسويق بانتقاله من مفهوم الضيق - بيع ما يمكن إنتاجه الى مفهوم الانتاج الكبير دون الاهتمام برغبات وحاجات المستهلكين أو المستفيدين النهائيين . ومنذ القدم وحتى المفهوم الضيق للتسويق، كانت الأسواق الموسمية Fairs ومن ثم World Expositions هي تعبير صادق عن واقع الحياة الإقتصادية آنذاك وصورة للنهج الإنتاجي وفلسفته .

وفي أعقاب أزمة الكساد العالمي التي واجهت اقتصاديات الدول الأوروبية وأمريكا في عام 1929، والتي القت بظلالها على المفهوم التسويقي الذي بدأ يبحث عن مكنونات رغبات وحاجات المستهلكين، ظهرت الحاجة لمفهوم التخصص على اساس تقسيم رغبات وحاجات المستهلكين الى قطاعات Segments . كما أن الأبداعات والأختراعات الجديدة في المجال الصناعي ساهمت في ظهور صناعات لم تكن موجودة في القرون الماضية وخاصة اختراعات وإبداعات النصف الثاني من القرن العشرين، وليس ادل على ذلك من الأبداعات في علوم

الألكترونيات وما افرزته من صناعات الاتصالات وغيرها . كل هذه العوامل أسهمت في تحول المعارض التجارية من المفهوم الواسع العام General Trade Fairs الى المفهوم الضيق* المتخصص Specialized Trade Fairs

فكما كانت المجتمعات في السابق معتمدة على بعضها لندرة الموارد عندها وتوزيعها في مناطق مختلفة، إزدادت هذه الاعتمادية الى حد كبير في وقتنا الحاضر بسبب تشابه الأنظمة الاقتصادية للدول وسرعة التقدم التكنولوجي في مختلف الميادين، مما أثر بدوره على نشاط المعارض تنتقل من تخصصية المجال والمكان الى تخصصية المجال ودولية المكان . فالمنتجات والخدمات بدأت تتجه من كونها مصممة لتخدم دولة او سوقاً محددة الى منتجات وخدمات موحدة أو معيارية Standardized تخدم دولاً واسواقاً مختلفة ..

اهداف تصنيف المعارض

السبب الجوهري في تصنيف المعارض ومعرفة انواعها يستهدف فهم أفضل لخصائص كل نوع ومميزاته عند وضع الأهداف التسويقية وبالذات الأهداف الترويجية (Dudley , op cit : 50) .

لقد نمت المعارض التجارية وأصبحت أداة تسويقية معروفة بشكل كبير في العقدين الأخيرين من هذا القرن.. الا أن هناك اختلافات كثيرة ومحيرة في تصنيف انواع المعارض (Rines, op cit: 289)

فهناك من يضعها ضمن مجموعتين : Kirpalani, 1978 (Hennessey 1988 : 448) (UN 1970 : 96)

(Giles, op cit : 31) (Dudley, op cit : 47 : 1979)

(20)، ونجد من يضعها ضمن أربعة مجاميع (UN2, 1982 : 50 - 52) (UN1, 1982 : 8 - 10) (اتحاد الغرف الخليجية، مصدر سابق : 17 - 25) .

* يقصد بالضيق هنا مجمل العمل Business Scope .

سبب اختلاف تصنيف المعارض

يرجع سبب اختلاف التصنيفات الى الزاوية التي يُنظر منها للمعارض : فهناك من ينظر إليها من حيث طبيعة أو مجال المنتجات **Product Scope**، والبعض ينظر إليها من حيث طبيعة ونوع الزوار **Audiences Scope**، وهناك من نظر إليها من حيث التغطية الجغرافية **Geographic Coverage** . ونظر آخرون إليها من حيث الفترات الزمنية **Time Intervals** ودمج فريق هذه المجالات وأضاف إليها المجال الحركي **Motion Scope** .

وسنقوم باستعراض لهذه التصنيفات من حيث المجاميع، ومن حيث المجالات التي ستغطيها المعارض لنخرج بعد ذلك في تصنيف اخر من المجاميع والمجالات .

أ- تصنيف الامم المتحدة

ففي إصدار لمركز التجارة الدولية التابع للأمم المتحدة أوضح بأن المعارض التجارية الدولية **International Trade Fairs** تقع ضمن مجموعتين

المجموعة الأولى :

المعارض العامة **General Fairs** أو ما يطلق عليها أحياناً
المعارض الأفقية **horizotal**.

فضمن هذا النوع تغطي المنتجات والخدمات المعروضة مختلف الميادين من الالات المتخصصة الدقيقة جداً الى القمصان . ويمكن تصنيف المعارضات حسب البلدان (اي في جناح خاص بالدولة المعنية) أو قسم خاص لعرض منتجات مختلفة تنتجها هذه الدولة أو تلك . ويمكن أيضاً تجميعها حسب المنتجات في مناطق معينة من المعرض مثل أجنحة المعارضات الكيماوية أو أجنحة الأقمشة وتوابعها كما يجوز تحديد المساحة المخصصة للمعارضين على أساس من يأتي أولاً يحجز أولاً، وهذا الأسلوب نادر الحدوث . وغالباً ما تكون هذه المعارض كبيرة الحجم - من حيث عدد القاعات . ويتاح للعامة دخولها مع رجال الأعمال .

المجموعة الثانية :

فهي المعارض المتخصصة أو ما يطلق عليها المعارض العمودية **Vertical**

تركز على منتجات لقطاع معين من الصناعة أو مجموعة الصناعات مثل صناعات جميع أنواع المواد، المعدات، الآلات الخاصة بقطاع التغليف . وضمن هذا القطاع فأن الآلاف من المنتجات يمكن ان تعرض مثل معرض الغذاء في ألمانيا ANUGA ويقتصر دخولها على رجال الأعمال (UN 70,op cit :96-97).

يلاحظ مما سبق أن هذا التصنيف قد ركّز على ناحية مجال المعرض من حيث المنتجات والخدمات وعلى كيفية توزيعها ضمن قاعات أرض المعارض، وذكر أيضاً نوعية الزائرين . إلا أنه بالمقابل أغفل نواحي عديدة منها (الناحية الزمانية أي تكرارية تنظيمها هل هي دورية أم لا)، الناحية المكانية (اي هل هي محلية أم اقليمية أم دولية) ومن ناحية الجهة المنظمة هل هي حكومية أم جهة خاصة)، كما أغفل أيضاً مدة استمرارية المعرض - هل هي لمدة عدة أيام أم أكثر

أيّد هذا التقسيم Kirpalani، إذ ذكر المعارض الأفقية والتي تشمل تشكيلة واسعة من المنتجات والمعارض العمودية وهي المعارض المتخصصة التي تغلب عليها صفة التقنية Technical، ركز هذا التقسيم على مجال المعارضات وأغفل النواحي الأخرى والتي بدونها لا يمكن إتخاذ قرار تحديد نوع المعرض فيما يساعد على اعتماد قرار المشاركة من عدمه . (Kirpalani op cit : 44)

أما Hennessey فقد قسمها الى نوعين " المعارض الدولية الرئيسية والتي تمثل جميع القطاعات الصناعية كمعرض Hanover Fair الذي يعتبر أكبر المعارض الصناعية في العالم، ومن أمثلته أيضاً Leipzig Fair، ومعرض Canton Fair، ومعرض Milan Fair في إيطاليا . وسمى القسم الآخر بالمعارض الدولية المتخصصة : وهي التي تركز على قطاع من الصناعة أو مجموعة من المستخدمين وتجذب عدداً محدداً من المشاركين أو الزوار وهي بطبيعتها فنية Technical وليس بالضرورة أن تعقد سنوياً ومن أمثلتها Achema في ألمانيا المخصص للصناعات الكيماوية حيث يعقد كل ثلاث سنوات

(Hennessey op cit : 448).

ب- تصنيف غرفة تجارة وصناعة دبي

يذهب إصدار غرفة تجارة وصناعة دبي 1979 الى تقسيم المعارض الى ثلاث انواع :

- المعارض العامة
- والمعارض المتخصصة
- والمعارض الفردية Solo Exhibition .

وقد أضافت الى ما ذكر سابقاً :

- بأن المعارض العامة

هي موجهة للمستهلكين وترافقها برامج ترويجية كالعروض الفنية والرياضية وأن التمثيل فيها - أي المشاركة - يكون باسم الدول حيث يضم جناح كل دولة أهم منتجاتها الصناعية والتصديرية بالإضافة الى الخدمات السياحية، وهذا النوع من المعارض يحتاج الى دعم وإشراف حكومي .

- أما المعارض المتخصصة

فبالإضافة الى كونها تهتم بمنتجات فرع من فروع الصناعة أو الخدمات، فان إهتمام الجهات المنظمة لها يوجه الى جمع اكبر عدد ممكن من الشركات التي تنتج أو تساهم بجزء من نشاطها في أي حقل له علاقة بموضوع المعرض هذا من جهة، وبين التجار أو المستوردين أو الجهات المهتمة بهذا الحقل من جهة أخرى، وغالباً ما يكون الدخول الى هذه المعارض مقصوراً على رجال الأعمال فقط .. كما ترافق هذه المعارض ندوات أو محاضرات تشمل آخر المبتكرات والاتجاهات العلمية الحالية ذات الصلة بالمعرض .

- أما المعارض الفردية

فهي تلك المعارض التي تمثل منتجات دولة واحدة، أو قطاع من قطاعات الإنتاج فيها، وغالباً ما تُنظم هذه المعارض هيئات حكومية بهدف تشجيع الصادرات الى أسواق معينة (غرفة تجارة وصناعة دبي، مصدر سابق : 47) .

يتضمن هذا التقسيم إضافات جديدة :

- من حيث العدد،
- ومن حيث مجالات التغطية
- والتنظيم والأشراف،
- والأنشطة المرافقة والمساعدة لفكرة المعرض.
- في ذات الوقت أغفل التقسيم بعض الجوانب.
- ففي المعارض العامة مثلاً يمكن للشركات والمؤسسات الفردية المشاركة دون الحاجة إلى الدعم والأشراف الحكومي .
- أما في المعارض المتخصصة فأن اقتصار الزوار على رجال الأعمال تعميم غير دقيق، إذ إن بعض المعارض المتخصصة تسمح بزيارة الجمهور في أوقات محددة أو في آخر أيام المعرض .
- أما من جهة المعارض الفردية، فأن فلسفة نشأتها ليست مقتصرة على الحكومات أو الهيئات التجارية أو الصناعية ذات الصلة، وأنما يمكن أن تنظم وتقام من قبل الشركة الفردية سواء القائمة منها في السوق أو حتى الجديدة .

ج - تصنيف دودلي

- وجد (دودلي) (Dudley , op cit : 20) أن الكثير من الناس يعتقدون أو هم مهتمون بالصورة التقليدية للمعارض التجارية، والمعارض الثابتة، والمعارض الصناعية والتي تنظم أساساً لجذب أكبر عدد ممكن من الزوار . هذه الصورة التقليدية تقع ضمن ثلاثة تصنيفات رئيسية:
- 1- الأحداث العامة Public Events : المعارض المفتوحة أمام الجمهور .
 - 2- الأحداث التجارية Trade Events وهي المعارض التي تنظم من قبل الشركات لدعوة قطاع محدد من الزوار المهتمين بمنتجها.
 - 3- الأحداث الخاصة Private Events وهي المعارض التي تنظم من قبل الشركات لدعوة قطاع محدد من الزوار المهتمين بمنتجها.

كما أشار الى أن هناك عدداً كبيراً من المناسبات والأحداث الأخرى التي يمكن بواسطتها ان تتاح للشركة الفرصة لعرض منتجاتها مثل المؤتمرات، والحلقات النقاشية والندوات وتنظم من قبل الشركة المنظمة لإستقطاب الزوار كدعم لإنجاح المعرض .. ولعدم وجود نظام تصنيف محدد للمعارض مما يجعل أمر إختيار اي المعارض أفضل مسألة صعبة وخاصة بالنسبة للعارضين الجدد (Ibid : 48).

أقترح (دودي) تصنيف المعارض اعتماداً على :

- نوع الزوار (حسب القطاع الصناعي) .
- التغطية الجغرافية للمعرض .
- التصنيفات العمودية والأفقية للمعارض .

كما يمكن تصنيف المعارض على أساس (معرض دولي، وطني، اقليمي) من حيث الزوار

(Ibid :50).

فالمعرض الدولي هو المعرض الكبير حيث يشترك اكثر من 20% من العارضين من الخارج. ويظهر من صنف المعارض الى أربعة مجاميع (Giles, ep cit.;131) حيث أشار الى أنها تصنف وكما

يأتي :

- 1- المعارض التجارية الدولية **International Trade Fairs** .
- 2- المعارض **Exhibitions** الوطنية (غالباً ما تشرف على تنظيمها الهيئات التجارية).
- 3- معارض داخلية **Indoor** وخارجية **Outdoor** وهي مخصصة للعامة.
- 4- المعارض الخاصة بالشركة **Private Exhibitions** حيث يكون التركيز فيها على إختيار أكبر لنوعية الزوار، كما يمكن نقلها من مكان لآخر (**Mobile Exhibitions**) .

يظهر هذا التصنيف مقتضياً كونه أغفل كثيراً من الجوانب التي تغطي العناصر الرئيسية في

تصنيف المعارض .

وفي المقابل نجد تصنيف الأمم المتحدة (UN1, op cit : 8-10) قد أعطى تغطية موسعة لتصنيف المعارض، إذ أشار الى تصنيفها بعدة طرق مع صعوبة تحديد معالمها بوضوح، إلا أن أغلبها يقع ضمن واحد من العناوين الآتية :

أولاً: المعارض التجارية العامة الرئيسية Major General Fairs

حيث تعرض هذه جميع المنتجات الصناعية والأستهلاكية، وهي مفتوحة للجمهور وبنفس الوقت لرجال الأعمال .ويمكن أن يكون الزوار دوليين (من عدة دول) أو اقليمية (من الدول المجاورة) أو من نفس المقاطعات من نفس الدولة ..
الا أن المشكلة الرئيسية التي يمكن توقعها عند المشاركة في مثل هذا النوع صعوبة جذب إهتمام عدد كافٍ من رجال الأعمال المستهدفين على الرغم من كبر عدد الزوار لأن نسبة ضئيلة منهم يمكن أن تهتم بمنتج شركة ما هذا من جهة، ومن ناحية ثانية يمكن لهذه المعارض أن تحتوي على أجنحة متخصصة Pavilions، فالشركات الدولية التي تقع أجنحتها ضمن الأقسام الدولية سوف تخسر- زيارة الزوار المتخصصين للأجنحة المتخصصة . هذا النوع من المعارض ينظم في أغلب البلدان باستثناء اوربا وامريكا .

ثانياً: المعارض التجارية المتخصصة الرئيسية Major Specialized Trade Fairs

يقتصر زوار هذا النوع من المعارض على رجال الأعمال، لكن البعض منها يسمح بزيارة الجمهور لوقت محدد فقط. فهي متخصصة من حيث الصناعة أو القطاع التجاري مثل قطاع الأغذية أو قطاع الجلود أو قطاع محدد من السوق مثل قطاع تجهيزات المستشفيات أو قطاع التجهيزات المدرسية. فدرجة التخصص تختلف من معرض لأخر، كما أن الزوار يمكن أن يكونوا دوليين أو اقليميين ومن مستويات وظيفية مختلفة في الصناعة أو التجارة .
يعتبر هذا النوع من المعارض من أكثر المعارض فائدة مقارنة ببقية الأنواع لكونه يجذب عدداً كبيراً من رجال الأعمال المتخصصين والمهتمين بمجالات التخصص في المعرض، وأن نسبة كبيرة منهم يحتمل أن تزور كل جناح في المعرض.

ويستفاد من هكذا نوع بالنسبة للشركات الراغبة في دخول السوق لأول مرة، حيث يوفر فرصة ممتازة للحصول على وكيل أو مستورد أو موزع.

ثالثاً : المعارض المتخصصة الثانوية Secondary Specialized Fairs

تقع غالبية المعارض التجارية ضمن هذا النوع . وبالرغم من عدم وصولها الى حجم المعارض التجارية الرئيسية، إلا أنها مهمة في كونها معارض عالية التخصص وأن زوارها من رجال الأعمال فقط اذا كان تنظيمها دولياً، أو أن زوارها من تجار المفرد (التجزئة) اذا كان تنظيمها ذو صفة محلية . يعتبر هذا النوع من المعارض مفيداً بالنسبة للشركات ذات التوجه التصديري عندما يكون موضوع المعرض مناسباً لخطتها التسويقية .

رابعاً : المعارض الاستهلاكية Consumer Fairs

يخصص هذا النوع من المعارض أصلاً لزيارة الجمهور في المنطقة المقام فيها المعرض أو المناطق والدول المجاورة حيث يجذب هذا النوع من المعارض ليستقطب أعداداً كبيرة من الجمهور، وهي عامة بطبيعتها معروضاتها وأهتمامات زوارها . فالبرغم من أن هذا النوع من المعارض يستقطب أعداداً هائلة من الجمهور، إلا أنها تعتبر في نفس الوقت مضيعة للجهد والمال بالنسبة للدولة أو الشركة المشاركة بجناح جماعي ما لم يكن لهذه الأطراف سلفاً موزعين أو أن منتجها معروف لدى العامة ومتوفر في محلات توزيع التجزئة . تعد المعارض الاستهلاكية أداة ترويجية ناجحة للشركات التي لها موزع رئيسي في تلك الدولة .

استكمال تصنيف الأمم المتحدة

وفي إصدار آخر للأمم المتحدة UN2 في عام 1982، قسّم المعارض Exhibitions أو Fairs الى ستة مجموعات :

- المعارض العامة،
- والمعارض الاستهلاكية،
- والمعارض التجارية الرئيسية

- والمعارض الفردية Solo Exhibitions

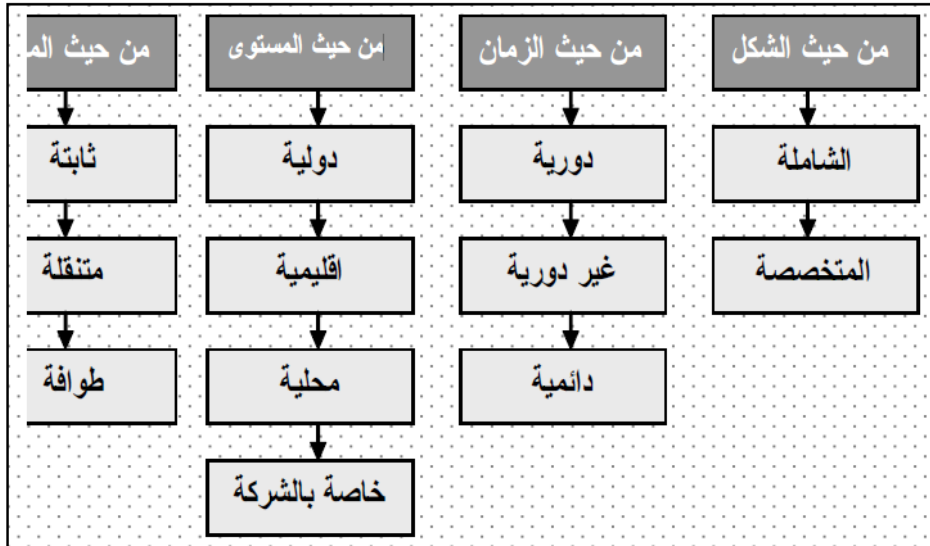
- ومعارض الشركة الفردية .

وصف المعارض الفردية بأنها تلك التي تقوم بها الدول وتحمل فكرة معينة وتدعى العديد من الشركات ذات قطاع صناعي معين للمشاركة فيه، وفي هذه الحالة تستأجر الدولة قاعة في أرض المعارض أو قاعة في أحد الفنادق، وتتولى هي باقي الخطوات التنظيمية والتشغيلية للمعرض كما لو أنها تنظمه داخل أراضيها .

أما معارض الشركة الفردية، فتقوم به الشركة بمفردها أو بدعم من الحكومة بتنظيم معرض وتعرض فيه منتجاتها للجمهور أو لقطاع محدد من الصناعة أو التجارة .

د. تصنيفات اتحاد الغرف الصناعية والتجارية الخليجية

صنف المعارض وكما يبينه الشكل الاتي رقم (10) :



(المصدر: اتحاد غرف مجلس التعاون الخليجي، المعارض الخارجية: المفاهيم والأهداف : 1992) ص 17

شكل رقم (10) تقسيمات الانواع الرئيسية للمعارض

أولاً : تقسيمات المعارض من حيث الشكل :

أ- المعارض الشاملة:

وهي المعارض الغير محددة لأصناف السلع والمواد المعروضة، وتتصف بصفة الشمولية والعمومية ويهدف هذا النوع من المعارض الى دعم التصدير، يتميز بسعة التنظيم وكبر مساحات وأجنحة العرض، وضخامة عدد الزوار .

ب- المعارض المتخصصة :

وهي المعارض التي تحدد فيها أصناف السلع والخدمات المعروضة فيها، وتلتزم الجهات المنظمة المشاركون بعدم جواز عرض مواد أو خدمات بعيدة عن تخصص المعرض .. وفي مثل هذه المعارض يكون المجال كبيراً لعقد الصفقات وعقود الوكالات والإمтиازات، والتركيز الإعلامي موجهاً نحو المهتمين بصناعة أو تجارة تلك السلع أو المهتمين بخدمة قطاع سلعي معين .

ثانياً : تقسيمات المعارض من حيث الزمان :

أ- المعارض الدورية

وهي المعارض التي تقام بصفة زمنية منتظمة ومتكررة، سواء مرة واحدة كل سنة* أو مرتين** أو كل سنتين أو غير ذلك . تعتبر غالبية المعارض التجارية ذات دوران سنوي .

ب - المعارض غير الدورية

وهي المعارض التي تعقد وتنظم لمرة واحدة فقط ولا تتكرر، وعادة ما تقام هذه المعارض أثناء المناسبات وتنتهي بآنتهاء المناسبات كزيارة رئيس دولة لدولة أخرى أو أنها المعارض التي تقام لبيع مخزون من سلعة ما - تنتهي بآنتهاء المخزون الفائض . (أن هذه الحالة لا يمكن إعتبارها معرضاً، لآنتفاء العناصر الرئيسية لمفهوم المعرض)، ففي هذه الحالة يكون امام الزائر شراء ما هو معروض أو لا. وكذلك المعارض التي تقيمها المنشأة للتعريف بمنتج جديد تنتهي مدة المعرض

* مثل دورات معرض بغداد ومعرض دمشق الدولي ومعرض القاهرة الدولي .

** مثل معرض اليابان لمنتجات اعمالها بنفسك Do it yourself حيث يقام مرتين بالنسبة مع تغيير المدينة كل مرة .

بأنتهاء الحملة الترويجية، أو المعارض التي تعرض منجزات شركة خدمات أو مقاولات .

ج - المعارض الدائمة

وهي المراكز التجارية التي تنشأ في داخل الدولة أو خارجها لتكون بمثابة أسواق ومعارض تجارية رائج، أي لا تنتهي عند مدة معينة . وتنشئ هذه المراكز إما الدولة أو الغرف التجارية أو الشركات الكبيرة إذ تخصص لعرض منتجاتها .

ثالثاً : تقسيم المعارض من حيث المستوى :

أ- المعارض الدولية:

وهي معارض تقام على مستوى دولي واسع . وعادة ما تقسم الأجنحة فيها على أساس الدول، ويضم جناح الدولة الشركات والمؤسسات التابعة لها . وتبذل في مثل هذه المعارض جهوداً تنظيمية كبيرة وتصاحبها حملة دعائية واسعة وتسهيلات عديدة من كثير من الأطراف الداعمة للمعرض - وهي الحكومات ووزاراتها، والغرف التجارية وغيرها . . وتتصف تلك المعارض بالصفة الدولية المعترف بها إذا كان منظمها عضواً في اتحاد المعارض الدولية والذي مقره في باريس *** .

ب- المعارض الإقليمية :

وهي المعارض التي تقام على مستوى اقليمي واحد داخل دولة واحدة أو عدة دول ويهدف هذا النوع من المعارض تنمية امكانيات التكامل الاقتصادي بين تلك الدول الى جانب تنمية التبادل التجاري والتعاون التقني مثل المعرض المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي والذي يقام سنوياً في نفس الدولة ونفس الفترة التي يقام فيها مؤتمر القمة لدول مجلس التعاون الخليجي .

*** اتحاد المعارض الدولية (UFI) UNION des Foires Internationales مقره باريس . أسس عام 1925 وهو المنظمة الوحيدة في العالم التي تهتم بصناعة المعارض / والاسواق الدولية وعدد أعضائه 167 يمثلون 67 دولة . وهو منظمة غير سياسية، غير ربحية، غرضها الاساسي زيادة وتيرة التجارة الدولية من خلال أعضائها، ولها عدة أهداف منها دراسة المشاكل التي تواجه الاعضاء، وتطوير المعارض الدولية والاسواق . يمثل شعار UFI نوعية المعارض الموافق عليها من قبل الاتحاد . وفي وافق الاتحاد على 512 معرضاً نظمت من قبل اعضاء الاتحاد (المصدر : نشرة خاصة UFI 96 ص1) .

ج- المعارض المحلية :

وهي المعارض التي تقام على مستوى محلي محدود ضمن دولة واحدة، ويقتصر الأشتراك فيها على الشركات المحلية، وتقسم الأجنحة فيها على أساس اسبقية الحجز سواء العامة منها أو المتخصصة، وتتصف حملاتها الترويجية بكونها موجهة محلياً .

د- المعارض الخاصة بالمنشأة :

وهي المعارض التي تقام على مستوى المنشأة الواحدة حيث تعرض من خلاله منتجات أو سلع أو خدمات أو منجزات تلك المنشأة سواء داخل الدولة أو خارجها .

رابعاً : تقسيم المعارض من حيث المكان :

وهي المعارض الثابتة والمعارض غير الثابتة (المتنقلة - الطوافة) :

أ- المعارض الثابتة

وهي المعارض التي تقام في مكان ثابت ومحدد وتنتهي في نفس المكان، مثل المعارض التي تقام في الفنادق أو على أرض المعارض، وهي أما ان تكون داخلية - أي داخل الدولة - أو خارجية - أي في دولة أخرى .

ب- المعارض المتنقلة :

وهي المعارض التي تستخدم السفن أو القطارات أو الطائرات .

ج- المعارض الطوافة :

وتتكون من أجزاء يسهل تركيبها كما يراعى عند تصميمها وضع المعارضات في الصناديق التي تحتويها بطريقة تجعل من السهل ترتيبها وتنظيمها بسرعة دون الحاجة الى عمال مهرة، ثم إعادتها الى صناديقها في نهاية المعرض .

نلاحظ مما سبق استعراضه للأراء حول تصنيفات المعارض التجارية بأن المعيار المستخدم للتصنيف لم يكن واضحاً الى حد الجزم بإمكانية لفصل بين المعرض العام والمتخصص أو الدوري والدائم .

التصنيف الشامل لأنواع المعارض

يمكن تصنيف المعارض اعتماداً على عدة مجالات وهي :

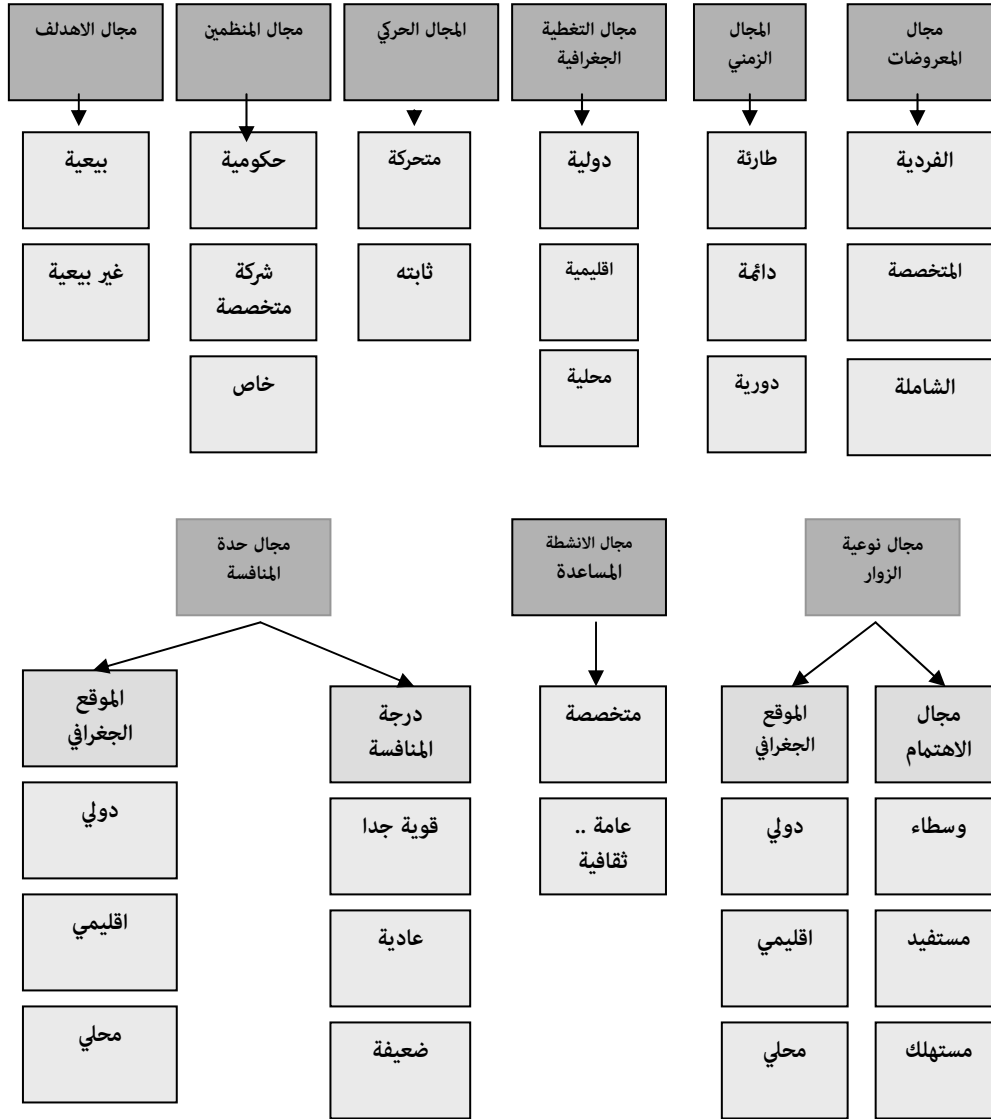
- مجال المعارضات Product / Service Scope
- والمجال الزمني Time Scope
- ومجال التغطية الجغرافية Geographic Coverage Scope
- والمجال الحركي Motion Scope
- ومجال المنظمين Organizers Scope
- ومجال الأهداف Objectives Scope
- ومجال نوعية المشاهدين / الزوار Audience Scope
- ومجال الأنشطة المساعدة Complementary Scope
- ومجال حدة المنافسة Competition Intense Scope

ونرى بأن طبيعة المؤسسات العربية الصناعية منها والتجارية وطبيعة النشاطات التي تتعامل بها تبرز كمبررات أساسية لتفصيل الاصناف الواردة في الشكل رقم (11) التي:-

أولاً : التصنيف وفق مجالات المعارضات :

أ- المعارض الشاملة أو العامة Comprehensive or General Fairs

وهي المعارض التي تغطي مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية . وترافق هذا النوع من المعارض نشاطات مساعدة كالحفلات الفلكلورية ذات الطابع الثقافي السياحي، ويبرز بشكل واضح الدعم الحكومي والمؤسسات الأخرى لمثل هذه الفئة .



شكل رقم (11) تقسيمات لأنواع المعارض ومجالاتها

وتمتاز بأنها تعقد بصفة دورية - غالباً سنوية - وتستمر الدورة ما بين عشرة أيام الى خمسة عشر يوماً . وتشترك فيها الشركات ضمن جناح الدولة وتحت علمها، كما يمكن للشركات ان تشترك فيها بصورة فردية .

ويتم تصنيف المعارض إما حسب الدول، أو حسب الاختصاص إذا كانت شركات فردية، ويغلب على هذه المعارض الصفة الدولية . كما يمكن تنظيمه محلياً أو إقليمياً . ويمتاز حدة المنافسة بأنها عادية لأن تشكيلة المعارضات واسعة .. فكلما أتجه المعرض للتخصص إزدادت شدة المنافسة لأن جميع المعارضين يتنافسون لمقابلة احتياجات الزوار (Dudley op cit:56)

أما نوعية الزوار فتشمل الجمهور ورجال الأعمال على حدٍ سواء وبأعداد كبيرة منهم . ويعتبر هذا النوع من المعارض مفيداً للشركات القائمة والتي لديها وكلاء أو موزعين وأن منتجاتهم معروفة لدى الجمهور .

ومن أمثلة هذا النوع من المعارض : معرض بغداد الدولي ومعرض دمشق الدولي ومعرض القاهرة الدولي .

Specialized Fairs

ب- المعارض المتخصصة

وهي المعارض التي تحتوي صنفاً محدداً أو منتجات وخدمات لقطاع صناعي محدد أو لشريحة معينة من الزوار . ويمتاز هذا النوع بأنعقاده بصفة دورية لايتجاوز عدد ايام إنعقاده اسبوعاً، وتشترك فيه الشركات إما تحت جناح دولة أو بصورة منفردة .

ويغلب على هذا النوع من المعارض الصفة الدولية، وبمنافسة شديدة، وتنظيم مثل هذا النوع من المعارض الشركات الخاصة بتنظيم المعارض . ويوجه هذا النوع من المعارض أساساً لقطاع محدد من الزوار - التجار - أو المستفيدين النهائيين بدون وسطاء (كمعرض باريس للطيران حيث إن زواره من المؤسسات العسكرية والطيران المدني). ويمكن للجمهور زيارة المعرض لساعات محدودة أو في آخر يوم من المعرض . أما مجال تغطية الجغرافية فيمكن أن يُنظَّم محلياً . أو إقليمياً أو دولياً. ترافق هذا النوع من المعارض مؤتمرات أو ندوات، فإما ان يكون المعرض على هامش المؤتمر أو العكس .

يعتبر هذا النوع من المعارض مفيداً جداً للشركات الجديدة، أو الشركات القائمة ولكن بمنتجات جديدة وخاصة في مرحلة التقديم، إذ يمكن معرفة ودراسة

السوق لهذا المنتج من خلال المعرض أو البحث عن موزعين، مع امكانية تعديل أو تطويره ليتلائم مع خصائص السوق ومتطلباته .

Solo Exhibitions

ج) المعارض الفردية

يمتاز هذا النوع لعرضه لمنتج واحد لشركة واحدة أو عدة منتجات لشركة واحدة . أو تقيمه الدولة لقطاع صناعي محدد أو لمختلف القطاعات الاقتصادية. وينظم إما داخلياً - أي داخل الدولة - أو في دولة أخرى. كما يمكن أن تنظمه الشركة بنفسها أو الدولة بنفسها أو بواسطة شركة متخصصة بالمعارض.

ومن أمثلة معروض الشركات لهذا النوع معرض شركة Westinghouse الأمريكية الذي أقامته في المملكة العربية السعودية (Kirpalani, op cit : 415) . أما أمثلة معارض الدولة الواحدة : معرض الصناعات الوطنية، أو المعرض الصيني في دولة كذا .. ويغلب على هذا النوع من المعارض انعقاده لمرة واحدة أو على الأقل في فترات متباعدة .

ثانياً : التصنيف وفق المجال الزمني :

أ) المعارض الطارئة ((معارض المناسبات)) :

حيث يغلب عليها الطابع الاعلامي السياسي، وتشارك فيها الشركات بدعوة من الحكومات، كتلك المعارض التي تقام بمناسبة زيارة رئيس دولة حيث تنتهي مدة المعرض بانتهاء الزيارة .

ب) المعارض الدورية

تكتسب هذه المعارض صفة الدورية كون انعقادها يتم سنوياً أو كل سنتين وفي نفس الشهر من كل سنة تقريباً. وصفة الدورية هذه تعطي مزايا لكل من الجهة المنظمة للمعرض، وللجهات المشاركة : فمن جهة المنظمون تتيح الفترة الزمنية - سنة على الأقل - لهم التخطيط ومحاولة تلافي السلبيات التي حدثت في المعرض السابق .

أما الجهات المشاركة، فإن هذه الفترة الزمنية تتيح لها الفرصة الكافية للتخطيط الجيد من حيث نوعية المنتجات واجراء بعض التحسينات عليها، كما

تتيح لمدراء الانتاج الفرصة لطرح منتج جديد أو تطوير منتج قائم . وكمثال على هذا الفرع من المعارض : معرض بغداد الدولي .معرض دمشق الدولي، معرض القاهرة الدولي.

ج) المعارض الدائمة

وهي المعارض غير المحددة بزمان وهي مستمرة، وتمتاز بثبات موقعها، وتنوع معروضاتها، وتشرف عليها الدولة بصورة مباشرة أو المؤسسات التابعة للدولة وتخضع سياساتها التسويقية للتعليمات الحكومية، كما أن معروضات هذه المعارض شاملة لكل المنتجات الوطنية التي يمكن ان يكون لها سوق في الدولة التي تقع على أرضها المعارض الثابتة أو ما يطلق عليها المراكز التجارية . وقد تكون هذه المراكز داخل الدولة نفسها. وتمتاز بانفتاحها للزوار -الجمهور- كما هي مفتوحة لرجال الاعمال . تكاد تكون درجة المنافسة لهذه المراكز ضعيفة . وتعتمد درجة نجاحها على درجة نشاط الهيئة المشرفة عليها .

أما من حيث فائدتها، فإنه يمكن للشركات العارضة أن تضع عينات لمنتجاتها في هذه المراكز. على ان يقوم مشرفوا المراكز بعملية تنسيق للصفقات التجارية أو الوكالات بين الطرفين . ومن أمثلة المراكز التجارية العربية : المراكز التجارية العراقية*، والمراكز التجارية الاردنية** .

ثالثاً : التصنيف وفق مجال التغطية الجغرافية

فالمعرض إما أن يكون محلياً، أو اقليمياً، أو دولياً . هذا التصنيف بطبيعة الحال ينعكس

بشيئين مهمين هما :

- نوعية الزوار،
- ودرجة حدة المنافسة.

* يعتبر القطر العراقي من الاقطار العربية الرائدة في مجال اقامة المراكز التجارية، حيث بلغ عددها (22) مركزاً حتى عام 1978 (بلال، مصدر سابق:8) .

** بلغ عدد المراكز التجارية الاردنية (10) مراكز حتى عام 1996 (التقرير السنوي لمؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية الاردنية 1994 : 79) .

فنوعية وعدد الزوار تتناسب طردياً مع التغطية الجغرافية : فالمعرض المقام محلياً يستقطب نوعية وعدد زوار أقل مما لو كان المعرض اقليمياً أو دولياً . كما أن حدة المنافسة تتناسب طردياً مع الاتجاه للدولية من حيث (المنتج وصفاته وخصائصه، التسعير وسياسته، والترويج وسياساته، وكذا التوزيع). فالاستراتيجيات المتبعة فيما لو كان المعرض محلياً تختلف عنها لو كان المعرض دولياً .

رابعاً : التصنيف في المجال الحركي

تقسم المعارض التجارية سواء الدولية منها أو الاقليمية أو المحلية الى قسمين قدر تعلق الأمر بعامل الثبات أو عامل الحركة :

فالمعارض الثابتة :

هي التي تنظم في مكان محدد وتنتهي دورة المعرض في نفس المكان ويتم تكرار اقامتها في نفس المكان مثل Chidhood Expo في صالة المركز التجاري في دبي .

أما المعارض المتحركة

فتشمل المعارض التي يتغير مكان اقامتها من فترة لأخرى، أو انها تستخدم وسائل اخرى كالقطارات والبواخر والشاحنات كقاعات عرض لمنتجاتها وخدماتها . وتهدف المعارض المتحركة الى الوصول الى المستهلكين المحتملين للسلعة حيثما وجدوا . وأهم ميزة لمثل هكذا معرض أن درجة تركيز واهتمام الزوار عالية لأنهم يعلمون سبب تواجدهم في مكان المعرض وأن طاقم المعرض من المندوبين يعلمون أن نسبة كبيرة من الزوار مهتمون بالسلعة، ولهذا فان نشاطهم يكون مركزاً لاتمام صفقات البيع . كما تمتاز هذه المعارض بانخفاض حدة المنافسة في مكان المعرض، مع إمكانية التأثير عن طريق الاعلانات على المعرض . يعتبر هذا النوع من المعارض إحدى صور المعارض الفردية، ولهذا فانه يتطلب نفقات تنظيمية وترويجية واستعدادية عمل تسويقية عالية .

خامساً : التصنيف وفق مجال المنظمين

منظو المعارض هم الجهة أو المنظمة التي تزاوول إدارة المعارض على اختلاف أنواعها من حيث التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة والتقييم . ويقصد بالجهة هنا إدارة أو قسم في وزارة مسؤولة عن المعارض كنشاط، أو غرفة تجارية / صناعية / زراعية، أو مؤسسات أنشئت من قبل الحكومة لهذا الغرض، أو أنها شركات خاصة تعمل في مجال الاستشارات وتنظيم المعارض .

تكتسب معرفة الجهة المنظمة للمعرض أهمية من حيث :

- (1) التسهيلات المتاحة من قاعات ومرافق وغيرها .
- (2) الالتزام بالحملات الترويجية لاستقطاب الزوار ذوي الصلة بالمعرض، وتناسب هذا الالتزام على الاغلب طردياً كلما اتجهت صفة المنظمين الى الصفة الحكومية .

وبعامة يمكن القول بأنه كلما اتجهت صفة المعرض للعمومية والشمول كلما كان المعرض بتنظيم مباشر أو غير مباشر من قبل الحكومة، وكلما اتجه نحو التخصص كان بتنظيم من قبل المؤسسات الخاصة أو المستقلة .

سادساً : تصنيف المعارض وفق نوعية الزوار

يقسّم زوار المعارض الى ثلاثة شرائح رئيسة هم :

- (1) الوسطاء : تجار الجملة وموزعي المفرد (التجزئة) .
- (2) المستفيد الصناعي النهائي : للصناعات الوسيطة .
- (3) المستهلك النهائي : الجمهور .

وهذه الشرائح الثلاثة إما ان تكون من داخل الدولة أو من دول مجاورة، وإما من دول كثيرة مختلفة.

سابعاً : تصنيف المعارض وفق الأنشطة المساعدة

ويقصد بالأنشطة المساعدة هنا المؤتمرات العلمية والندوات والحلقات النقاشية التي تقام على هامش المعرض، وهذه الأنشطة تكاد تكون محصورة في المعارض ذات الصلة العلمية والتقنية، وتستخدم كسياسة دعم لنجاح المعرض . في

حين نجد الأنشطة الثقافية والترويجية تترافق مع المعارض ذات الصلة العامة أو الشاملة .

ثامناً : تصنيف المعارض وفق حدة المنافسة

تقسم المعارض هنا الى معارض دولية أو اقليمية أو محلية . فالمعارض التي تقام داخلياً تمتاز بدرجة منافسة ضعيفة مقارنة بالمعرض الدولي، كما أن المنافسة تكون أقل في المعارض ذات الصلة العمومية عنها في المعارض المتخصصة . هذه العلاقة ما بين حدة المنافسة من جهة ونوع درجة الشمولية والتخصص ودرجة المشاركة الدولية من جهة أخرى، تساعد الشركة في مرحلة التقديم للمنتج الجديد على أن تختار قرار المشاركة مترافقاً مع نوع المعرض وبدرجة المنافسة التي يمكن تحملها في دخول السوق .

تاسعاً : تصنيف المعارض وفق الأهداف

يمكن تعريف الأهداف بأنها الغايات التي تسعى الاطراف ذات الصلة بالمعارض من تحقيقها . وتختلف الاهداف باختلاف الطرف ذات العلاقة . فأهداف منظمي المعارض -سواءً كانت حكومية أم شبه حكومية أم شركة إستشارية مختصة- تختلف باختلاف منظميها . وأهداف المعارض الدائمة تختلف عن أهداف المعارض الثابتة أو الطارئة. وتختلف أهداف المعارض باختلاف نوع المعرض وكذلك الحال بالنسبة لاهداف الزوار .

يُعتَبَر الهدف الذي من أجله يُنظَّم المعرض والهدف الذي من أجله يشارك المعارضون في المعرض من العوامل الهامة في تحديد درجة نجاح تنظيم المعرض أو المشاركة فيه، وأن الأهداف للاطراف ذات الصلة المراد تحقيقها تُحدَّد ابتداءً بتحديد نوع المعرض . وسيتناول الفصل القادم مبررات وأهمية المعارض التجارية لكل الاطراف ذات الصلة بها .

ملخص الفصل

اختلف الكتاب والمهتمون في المعارض التجارية على تصنيفها وتبيان الاختلافات فيما بين انواعها . وكان سبب هذا الاختلاف عائد الى الزاوية التي ينظر للمعارض من خلالها حتى ان الامم المتحدة لم تشر في اصداراتها الى اتفاق حول هذا الموضوع. وبالرغم من هذا الاختلاف في التصنيف الا ان معرفة الانواع المختلفة له دلالات هامة للغاية وهي ان نوع المعرض يساعد منظمات الاعمال على تحقيق اهدافها. فمعرفة النوع له انعكاس على طبيعة المنتجات التي يمكن ان تعرض ونوعية الجمهور المستهدف وبالتالي التأثير المباشر على بلوغ الغايات. وقد بينا ان المعارض يمكن تقسيمها بحسب المجال:

- مجال المعارضات
- المجال الزمني
- مجال التغطية الجغرافية
- المجال الحركي
- مجال المنظمين
- مجال الاهداف
- مجال نوعية الزوار
- مجال الانشطة المساعدة
- واخيرا مجال حدة المنافسة

مصطلحات الفصل

International Trade Fairs	المعارض التجارية الدولية
Public Events	الأحداث العامة
Trade Events	الأحداث التجارية
Private Events	الأحداث الخاصة
Major General Fairs	المعارض التجارية العامة الرئيسية
Major Specialized Trade Fairs	المعارض التجارية المتخصصة الرئيسية
Secondary Specialized Fairs	المعارض المتخصصة الثانوية
Consumer Fairs	المعارض الاستهلاكية
Solo Exhibitions	المعارض الفردية
Comprehensive or General Fairs	المعارض الشاملة أو العامة
Specialized Fairs	المعارض المتخصصة

اسئلة للمناقشة

1. وضح الاهداف التي يمكن تحقيقها من تصنيف المعارض؟
2. بين الاصناف المختلفة لانواع المعارض بحسب تصنيف الامم المتحدة؟
3. ما هي المجالات التي يمكن على اساسها تصنيف المعارض؟
4. اشرح الاسس التي على اساسها ارتكز التصنيف الشامل للمعارض؟
5. وضح كيف يمكن لنوع المعرض ان ينعكس على حدة المنافسة؟

الفصل السابع

مبررات وأهمية المعارض التجارية

اهداف الفصل :سيتمكن القارئ بعد قراءة هذا الفصل من التعرف على :

- مبررات وأهمية المعارض بالنسبة للمنظمين
- ادوار المنظمين الاساسية
- مبررات واهداف الشركات وأهمية المعارض بالنسبة لها
- دوافع اشتراك مؤسسات الاعمال في المعارض التجارية
- الوظائف التسويقية للمعارض
- اهداف المعارضين كما يحددها المنظمون
- مبررات وأهمية المعارض بالنسبة للزوار
- دور اجهزة الولة في انجاح المعرض

الفصل السابع

مبررات وأهمية المعارض التجارية

مقدمة

ظهرت المعارض التجارية في صورتها القديمة - الاسواق الموسمية - كحاجة ملحة Urgency للمجتمعات آنذاك لإشباع حاجاتهم المادية وممارسة طقوسهم الدينية في ذات الوقت، فتعددت مبررات قيامها واختلفت أهداف الأطراف ذات الصلة بها بصورة مباشرة وغير مباشرة . فمنهم من يهدف إلى تحقيق غايته بشكل فوري، ومنهم من يهدف إلى تحقيقها في المدى القصير، ومنهم من يريدتها في المدى البعيد. ولكون الحاجات الملحة للمجتمعات الانسانية قد تعددت وتطورت بتطور المجتمعات عبر الحقب الزمنية المختلفة وإلى وقتنا المعاصر، استمرت الحاجة للمعارض التجارية بأساليب تنظيم مختلفة وبأهداف مختلفة .

فأهداف الشركات العارضة من المشاركة في المعارض، وأهداف الجهات المنظمة من إقامة المعارض وأهداف زوار المعارض، هي أهداف جزئية تمس هذه الأطراف بشكل مباشر، وبمجموعها تمثل أهداف غير مباشرة للإقتصاد الوطني -أي أهداف كلية- . أي أن للمعارض مبررات وأهمية على مستوى الإقتصاد ككل وكذلك على مستوى العلاقات الدولية سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، لا تقل مبرراتها وأهميتها عن المستوى الجزئي .

بناءً على ذلك، سنتناول في هذا الفصل مبررات المشاركة في المعارض من وجهة نظر الأطراف الرئيسية ذات الصلة المباشرة بالمعارض وكيفية دعمهم لها، وهذه الأطراف هي :

- منظمو المعارض.
- الشركات العارضة.
- الزوار / المشاهدون.
- الغرف والاتحادات التجارية والصناعية والزراعية .

- الحكومات.

وننطلق في تناول هذا الجزء من المستوى الجزئي Micro إلى المستوى الكلي Macro .

أولاً : مبررات وأهمية المعارض بالنسبة للمنظمين

يُقصد بالمنظمين: الجهة أو الهيئة أو الشركة التي تقع على عاتقها أو مسؤوليتها أو نشاطها، فرعياً كان أم رئيسياً، مهمة التخطيط والاعداد والتنظيم والتنفيذ والرقابة والتقييم، لاقامة المعارض محلياً أو اقليمياً أو دولياً، سواء كانت المعارض عامة أو متخصصة أو فردية، على قاعة أو قاعات في أرض المعارض أو الفنادق أو غيرها، مملوكة لها أو مستأجرة، وتهدف من وراء ذلك جمع أطراف الصلة بالمعرض من مشاركين وزوار، غايتها في ذلك تحقيق عائداً على الاستثمار في الامد القصير أو الطويل .

يلاحظ من هذا التعريف بأن المنظمين يمكن أن يكونوا على النحو الآتي:

أ (1. جهة أو فرداً يخصص جزءاً من نشاطه أو نشاطه كله لتنظيم المعارض، سواء كان جهة حكومية كقسم المعارض التابع لإدارة التجارة الخارجية في وزارة مثلاً، أو جهة يكون جزء من نشاطها تنظيم المعارض ولمرة واحدة - فإذا نجحت في المرة الأولى استمرت فيه - .

2. شركات خدمات استشارية في تنظيم المعارض، حيث يكون نشاطها الرئيسي تنظيم المعارض . وفي هذه الحالة تستأجر قاعة أو أكثر لاقامة المعرض عليها .

3. هيئات : مثل الغرف التجارية والاتحادات المهنية الاخرى، وفي هذه الحالة إما أن تقوم هي نفسها باجراءات تنظيم المعرض، أو أن توكل مهمة التنظيم لجهة أخرى .

ب) الهدف الاساسي للجهات والاطراف الخاصة بالشركات والافراد من تنظيم واقامة المعرض هو تحقيق الربح.

جـ) الاطراف الاخرى مثل الهيئات والاتحادات التجارية او الصناعية او الزراعية او الثقافية، يكون هدفها من إقامة المعارض غير مادي وموجه للمدى الطويل : مثل إبراز التطورات الحضارية والفكرية ونشر الوعي لدى العامة، أو تنمية قطاعات مهنية مختلفة وفتح آفاق جديدة لنشاطهم كتشجيع المبادلات بين دولة واخرى، وتقديم الاستشارات التجارية والصناعية المختلفة .

ادوار المنظمين الاساسية:

يتمثل تحقيق المنظمين لإهدافهم بممارستهم للأدوار الآتية (Heidack, 25):

أ) دور المنظمين في تحفيز العارضين لاستمرار المشاركة من خلال :-

- 1- اعطاء معلومات كافية عن المعرض واتجاهات السوق من خلال إحصاء عدد الزوار بشكل دقيق وتصنيفهم حسب اختصاصاتهم واهتماماتهم وجنسياتهم، وكذلك معلومات عن حركة الاستيراد والتصدير أو اتجاه الإقتصاد ككل أو رغبات المستفيدين النهائيين بناء على استقصاءات ميدانية .
- 2- المساعدة الفنية للعارضين : من خلال ما يقدمه العارضون من دليل المشاركة، وفرض اشتراط موافقة منتجات العارضين مع ما هو محدد في دَوَّار المعرض exhibition brochure . أما المساعدة الفنية للمشاركات الجماعية فيبرز دور المنظمين عند عقد جلسات الإيجاز عن المعرض exhibition breifing وآليته . ومن خلال اختيار الشركات العارضة وضرورة أن تُطوَّر أو تُحسِّن هذه الشركات مواصفات ونوعية منتجاتها لتتوافق مع أهداف المعرض وأهداف السوق المستهدفة.
- 3- تحسين الخدمات الخارجية والداخلية خلال المعرض .
- 4- عقد ندوات وحلقات دراسية ومؤتمرات أثناء المعرض خدمة للعارضين والزوار ودعمًا لانجاح المعرض .
- 5- تقديم برامج تعليمية عن المعارض كوسيلة ترويجية في المدارس والجامعات، وهذا النوع من الدعم للمعارض يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية وعلاقة

المنظمين بالمجتمع، وأن المعارض تعتبر وسيلة لاكتساب المعرفة والعلوم من خلال ما تقدمه من مبتكرات واختراعات علمية .

6- إعطاء المعارضين برنامجاً عن كيفية اعداد الموازنات الخاصة بالمعرض، ويهدف هذا البرنامج إلى إعطاء صورة جيدة عن المنظمين، ويعمل أيضاً لصالح المعارضين في كيفية المحافظة على مواردهم المالية واستغلالها بشكل فاعل.

7- إصدار دليل المعارضين بحيث يكون شاملاً لكل التفاصيل الخاصة بالمعرض من حيث كيفية بناء وتصميم الاجنحة وقواعد سلوكيات طاقم الجناح وفن البيع والتفاوض وأصول المتابعة .

ب (دور المنظمين في تحفيز الزوار : (Ibid : 25)

يتعامل المنظمون خلال تنظيمهم للمعارض مع قطاعين من الزوار تبعاً لطبيعة المعرض - الجمهور ورجال الأعمال - ويمكن استعراض الوسائل التي يستطيع المنظمون من خلالها تحفيز الزوار لحضور المعرض مرة بعد مرة وكالآتي :-

1- إعطاء الزوار أقصى معلومات ممكنة أثناء الحملة الترويجية الاولى لاستقطاب الزوار واثارة اهتمامهم من خلال ما سيقدمه المعرض لكل جديد من المنتجات والخدمات وتوضيح فوائد الزيارة لهم .

2- اصدار دليل الزوار والمتضمن لجميع المعلومات عن خدمات أرض المعارض والتسهيلات والمرافق الموجودة . وادار بيان المعرض وتتضمن معلومات عن كيفية استخدامه ومعلومات عن الشركات العارضة وعناوينها ونوعية وعدد المنتجات والخدمات مصنفة حسب تقسيم القاعات أو الاختصاص، فمن الضروري أن يكون البيان للمعرض بعدة لغات ومترجم بشكل رصين .

ثانياً : مبررات وأهداف الشركات وأهمية المعارض بالنسبة لها

تختلف الشركات باختلاف توقعاتها وغاياتها والفوائد التي يمكن أن تكتسبها من المشاركة في المعارض التجارية على اختلاف أنواعها . وللتدليل على أهمية المعارض بالنسبة للشركات الصناعية الامريكية فقط، فإن مستوى الانفاق (يقصد بالانفاق هنا، التكاليف المباشرة وتخصيصات وقت موظفي الاجنحة، عدا

تكاليف التخطيط والتخصيصات المتفرقة حسب تقديرات مكتب المعارض التجارية الأمريكية (American Trade Fair Bureau) على هذه المعارض تجاوز مبلغ (53) بليون دولار في عام (1994) . وأن هذه الانفاقات في تزايد مستمر .. ففي الفترة ما بين (1989) لغاية (1994) ازداد عدد المعارض التجارية في أمريكا وكندا من (3289) إلى (4316) معرضاً، وازداد عدد الزوار من (60) مليون إلى (85) مليون زائر، كما ازدادت عدد الشركات العارضة من مليون إلى مليون و300 ألف شركة . . كما وان مكتب المعارض التجارية الأمريكية يتوقع زيادة لها بنسبة (35%) خلال التسعينات (Sequeira, 1995: 75) كما أن المؤسسات الصناعية في المملكة المتحدة تصرف ما يعادل ربع ميزانية الترويج على المعارض التجارية (Terpstra 1991: 514) .

دوافع اشتراك مؤسسات الاعمال في المعارض التجارية
تدلّ الاحصاءات وبشكل واضح على مدى أهمية المعارض بالنسبة للشركات إذ يمكن توضيح أهم دوافع الاشتراك فيها بالآتي :

1- التركيز Concentration :

يجمع المعرض التجاري او الصناعي فوائد البيع الشخصي والإعلان . فالإعلان هو إحدى الطرق المتاحة للوصول إلى عدد كبير من الناس وهو أقل كلفة من البيع الشخصي، فكما ان المشتريين موزعون على مساحة واسعة وربما موزعون في دول عديدة، فان زيارة كل واحد منهم تكون مكلفة جداً وغير عملية .

ولهذا فالمعرض يجمع فوائد الوسيطتين الترويجيتين :

- فهو - اي المعرض- يجمع عدداً كبيراً من المشتريين في مكان واحد،
- ويمنح الفرصة لتقديم رسالة بيع مباشرة وجها لوجه والاجابة عن التساؤلات (UN1, op cit :3)
- فهو يبحث عن الزبائن المشتريين المحتملين (تأثير الشراء) خلال فترة زمنية محدودة وعلى أرض محايدة (Rines, op cit: 290)

- أو هدفه يتمثل بتحديد الحاجة وإقناع المشتريين المتوقعين لتمام عملية البيع

(Cavanaugh, 1976: 101) (Riso, 1993: 713) .

2- تقديم المنتج Product Presentation

تُعد المعارض التجارية من افضل الطرق العملية:

— لعرض المنتجات للمشتريين (UN1, op cit : 3)

— أو تقديم لمنتج جديد (Giles,op cit: 131) (Rines,op cit: 290) (UN1,opcit: (Hart 1984: 126) 3)

(Cavanaugh, op cit :101).

— أو التعريف بشركات جديدة وأفكار ومفاهيم جديدة (Riso, op cit:22).

وفائدة المعرض في هذا المجال ان المنتجات الجديدة - ذات احجام كبيرة مثلا- لا يمكن توضيحها بواسطة رجال البيع بسبب محدودية انتشارهم الجغرافي، ولهذا يتم تحقيق الهدف من خلال المعرض لتوافر خليط من المشاهدين الزوار (رجال صحافة، تلفزيون، مشتريين فعليين او محتملين) .

3- تقييم رد فعل المشتريين Assessment of buyer's reactions :

تقدم المعارض التجارية فرصة جيدة بالحصول على تغذية عكسية مباشرة من المشتريين او الزوار الآخرين اذا كان المُنْتَج ملائماً للسوق او تحديد الحاجة للتغيير او التطوير ليكون مناسباً . فالمعرض مكانا مناسباً لاجراء البحوث عن المنتجات والاسواق (NN1,op cit : 3) (Cavanaugh,op cit : 101) (Rines,op cit : 290)، كما يمكن اعتباره مكانا مناسباً لتوضيح الحلول للمشاكل العالقة (بين المصنّعين ووزبائنهم او موزعيهم) (Hart, 1984: 126) (Hennessey,op cit: 449) .

4- عرض واثارة اهتمام المشاهدين Audience Interest

يقوم رجال الأعمال بزيارة المعارض لاهتمامهم بمشاهدة ما هو موجود، لهذا يكونون في وضع ذهني للشراء buying frame of mind متسم بنزعة لتقبل مقترحات من المجهزين أكثر من لو أنهم كانوا جالسين في مكاتبهم (UN1,op

cit:4) لهذا يعتبر المعرض مُحفزًا لزيادة الاهتمام بالشركة ومنتجاتها (Rines,op cit: 290) .

5- الوصول للمجهول Reaching the unknown

ان تحديد المشتريين المحتملين او (الآخرين) الذين يمكن أن يساعدوا في بيع المُنتَج تعتبر واحدة من مشاكل التسويق وبالذات تسويق الصادرات . ففائدة المعارض هنا تكمن في توفير الفرصة لان يقابل المعارضون الاشخاص الذين لولا هذه الفرصة لما تمكنوا من مقابلتهم . . فالمعرض والحالة هذه يوفر فرصة لاستكشاف الاسواق المستهدفة لقطاعات مستهلكي منتجات وخدمات المعارضين

(Hennessey,op cit: 101)

6- مراجعة ومتابعة المنافسين Viewing the Competitors

للتأكد من هل أن المنافسين هم أنفسهم أو هنالك جديد. تضم المعارض التجارية الرئيسية العامة منها والمتخصصة من بين عارضيهما أهم المنافسين في حقول الصناعة المعنية، لهذا فان المشاركة في المعارض التجارية توفر الفرصة للمعارضين لدراسة المنتجات او المُنتَج وبعض فنون وطرق التسويق الناجحة لبعض المنافسين (UN1, op cit:4) .

هذا اذا كانت الشركة العارضة مشاركة فعليا في المعرض، اما اذا كانت غير مشاركة وترغب في ملاحظة ومتابعة أنشطة المنافسين . . فان التجوال في اروقة المعرض والنظر إلى المنتجات المعروضة والتحدث إلى المعارضين، وتجميع الكتيبات الاعلامية والدعائية، ومن ثم دراستها سوف تعطي المشارك - للجنة القادمة - فرصة جيدة عما يكون عليه وضع المنافسين، كما تعطيه معلومات وافية عن مستويات الأسعار وعلاقتها بنوعية المنتجات وتغليفها (UN70,op cit: 98).

تفيد هذه المعلومات كثيرا الشركات الجديدة ومساعدتها في كيفية المشاركة المستقبلية والتخطيط لها وكيفية دخولها للسوق . أي أن المشاركة بالمعرض، لكون المنافسين هناك تعتبر فرصة لأية شركة للدفاع عن حصتها من السوق ومنع المنافسين من استغلال الفرص وابقاء العين مفتوحة على المنافسين

(Rines, op cit: 290). كما يمكن اعتبار المعرض المكان المناسب لدراسة سلوك المنافسين واجراء

المقارنة بين مُنتَج الشركة ومنتجات المنافسين (Terpstra, op cit: 516) (اتحاد الغرف الخليجية مصدر سابق: 12) .

7- البحث عن ممثلين جدد /موزعين/ شريك لمشاريع مشتركة Joint-Venture:

يذهب الوكلاء والموزعون دائما إلى المعارض التجارية باعداد كبيرة للبحث عن وكالات جديدة او مُنتَج جديد لشرائه ومن ثم توزيعه، وهم يأتون ليس فقط من الدولة التي يقام عليها المعرض وانما من البلدان المجاورة (UN70,op cit: 98) (UN1,op cit: 6) (Rines,op cit: 290) ، ولهذا يفهم من هذا المبرر أن المعارض التجارية ليست أداة ترويجية فقط وانما لها دور بارز في كونها اداة توزيعية (Davidson,1991:111) .

من جهة اخرى ترى بعض الشركات العارضة ان وقت العرض يمكن ان يكون وقت اختبار السوق من جهة الموزعين . . فالشركة العارضة يمكن ان تجرب المبيعات ورد فعل الموزعين المحتملين قبل الالتزام الفعلي والواسع في السوق، كما يفضل الموزعون المعارض لنفس الغاية إذ بإمكانهم مشاهدة منتجات الشركة المستهدفة وملاحظة ردود فعل الزوار عليه، وبهذا يكون المعرض فرصة لاختبار السوق لكلا الطرفين (Terpstra,op cit: 516) .

8- ترويج سمعة المنظمة Promoting Organization's image

وذلك من خلال اظهار نوعية منتجاتهم ومقدراتهم التسويقية للزوار أو المنافسين (Hart, 1984) (Sequeira, op cit: 176) (Cavanaugh, op cit: 101) (UN1, op cit : 6) 126 (اتحاد الغرف الخليجية مصدر سابق: 12) ، ويرتبط هذا المبرر برغبة المنظمة للاشتراك في المعارض لاستقطاب موظفين جدد (Dudley, op cit: 17) (Cutlip, 1985: 350) حيث يستطيع المرشحون لتقييم حجم ونوعية وسمعة الشركة وطبيعة نشاطها قبل الالتزام الفعلي بالعمل لديها، وتعتبر وسيلة عملية لاختصار الجهد والمال .. كما يمكن استخدام المعارض كأداة تدريبية لمندوبي المبيعات (Cavanaugh, op cit: 101)

9- خفض تكاليف الانتاج Reducing Production Costs:

للمعارض التجارية دور كبير في خفض تكاليف الانتاج لدى المنشآت الصناعية عن طريق توفير الكم الكبير من المعلومات المطروحة عن الاتجاهات المستقبلية فيما يتعلق بتطوير المنتجات من خلال اللقاءات والندوات التي يكتسب من خلالها مديروا الانتاج خبرة عن افضل السبل للانتاج أو امكانية تغيير أو استبدال جزء من الالات بآلات حديثة تم الإطلاع عليها في المعارض التجارية، مما ينعكس بتخفيض تكاليف الانتاج ومن ثم زيادة الارباح (اتحاد الغرف الخليجية، مصدر سابق: 13).

الوظائف التسويقية للمعارض

10- تعتبر المعارض التجارية - ومن خلالها - تستطيع الشركة العارضة من تطبيق وظائف التسويق بشكل عام واستخدام اساليب الترويج المعروفة مجتمعة بشكل خاص، والعلاقات الدولية (Hart, op cit:126) وذلك من خلال الفعاليات الآتية : (اتحاد الغرف الخليجية، مصدر سابق: 13):

أ- الإعلان Advertising

حيث يمكن استخدام جميع أنواع الإعلانات خلال أيام المعرض مثل الإعلانات المرئية والمسموعة والمكتوبة .

ب- البيع الشخصي Personal Selling

وهي تزويد الزوار بالمعلومات من أجل استمالتهم وإقناعهم بشراء سلعة او خدمة معينة .

ج- تنشيط المبيعات Sales Promotions

وذلك من خلال الاساليب المرافقة لايام المعرض مثل المسابقات، القسائم وتوزيع العينات المجانية، وكذلك استخدام ديكورات جذابة لاستمالة الزوار .

د- النشر والعلاقات العامة Public Relations

يختلف النشر (او الدعاية) عن الإعلان أن الأخير يكون مدفوع الاجر، بينما النشر فهو بدون مقابل، وعادة ما يقوم منظمو المعرض باصدار نشرات يومية تحتوي إخبار المعرض ومقابلات مع الشركات العارضة، وما هو الجديد الذي يقدمونه، مما يتيح الفرصة للعارضين لاثارة اهتمام الجمهور بمنشأتهم او انتاجهم .

ويتبين مما تقدم بان مبررات واهداف الشركات العارضة متعددة ومتناغمة فيما بين الكتاب في أحيان ومتناقضة في أحيانٍ أخرى، ولهذا نرى من الضروري استعراض أهداف العارضين كما يحددها المنظمون ليتم فيما بعد تحديد الأهداف حسب أولويتها بالنسبة للشركات الجديدة او القائمة الراغبة في تثبيت قدمها في موطنها او الدخول لاسواق جديدة .

اهداف العارضين كما يحددها المنظمون

فاهداف العارضين كما يحددها المنظمون (ULanoff,op cit: 548) (Davidson,op cit: 117) :

1. مقابلة الزبائن الحاليين .
2. ايجاد زبائن محتملين جدد .
3. تطوير سمعة وصورة مُنتَج جديد .
4. إختبار السوق لمنتجات جديدة .
5. الإتصال مع المَصْنَعين وممثليهم ومندوبي المبيعات .
6. تبادل الأفكار مع المجهزين في نفس حقل الإختصاص .
7. متابعة التطورات في الصناعة .
8. متابعة ما يفعله المنافسون .
9. ايجاد حلول لبعض المشاكل العالقة مع الزبائن او مع الشركات المجهزة .

ونرى ضرورة تقسيم مبررات المشاركة حسب :-

- أ- طبيعة النشاط / المُنْتَج : تجاري، صناعي، خدمي .
- ب- طبيعة المنافسة .

ج- طبيعة الأهداف : (أهداف مباشرة قصيرة الاجل بيعية، أهداف غير مباشرة طويلة الاجل

غير بيعية) .

وفيما يأتي توضيحاً لهذه التقسيمات لأهميتها البالغة :

أ- طبيعة النشاط :

تختلف مبررات المشاركة في المعارض باختلاف طبيعة نشاط المعارضين الرئيسيين وباختلاف نوع

المعرض الذي يُحدّد بدوره نوعية الزوار المستهدفين.

فالشركات ذات الانتاج الصناعي الموجه نحو المستفيدين النهائيين أو مُوجه نحو الصناعات

التحويلية تهتم بالمشاركة في المعارض المتخصصة -سواء المحلية أو الاقليمية أو الدولية- . وتحدد

اولويات اهدافها نحو ايجاد موزعين ووكلاء ذوي سمعة جيدة باقرب فرصة ممكنة "هدف قصير الامد"

لإسترداد الإستثمار على رأس المال هذا من جهة، وإحتمالية تغيير التقدم التقني في هذا المجال من جهة

ثانية . فالمعارض المتخصصة هي افضل مكان لايجاد الوكلاء والموزعين ذوي الاهتمام الصناعي . ويتعلق

هذا الهدف فيما اذا كان المُنتَج جديداً على السوق، أو كان قائماً فالهدف قد يكون الرغبة في زيادة

المبيعات عن طريق ايجاد زبائن جدد، او دعم الوكلاء والموزعين، او ايجاد حلول لبعض المشاكل

العالقة مع الزبائن او اثبات الوجود، وعدم إفساح المجال للمنافسين لانتهاز الفرص، أو قد تكون بناء

علاقات عامة متخصصة .

اما بالنسبة للشركات التجارية فتكون المعارض المتخصصة وكذلك المعارض العامة هي الانسب

لها، ويغلب على مبررات مشاركتها انها متعددة الأهداف : فإلى جانب زيادة المبيعات، فان لها أهداف

أخرى مثل ايجاد زبائن محتملين او إختبار السوق لمنتجات جديدة، او متابعة التطورات في الصناعة .

وكذلك الحال بالنسبة للشركات الخدمية حيث لا تختلف أهدافها عن أهداف الشركات التجارية .

ب- طبيعة المنافسة:

تعد طبيعة المنافسة ودرجة حدتها أحد العوامل في اتخاذ قرار المشاركة من عدمه . فوجود

المنافسين داخل قاعة المعرض لها من الايجابيات ما يفوق سلبياتها فهي تساعد على :

1. ضرورة التخطيط المدروس المسبق لكل خطوة من خطوات النشاط .
2. تساعد على التعلم من الأخطاء التسويقية فيما يتعلق بالمزيج التسويقي .
3. تساعد على تنمية الفكر وفي تطوير أفكار هي أصلا من أفكار المنافسين .. او معرفة العدو إلى النقطة (أن افكر مثله) فجهود التسويق اليابانية تركزت ليس حول تواجد المنافسين ولكن أين يمكن ان يفكر المنافسون لان تكون ساحة المعركة في المستقبل (Kotler 1982, :58) .

فكون المنافسة قد اشتدت خلال العقدين الاخيرين - سواء محلية او اقليمية او دولية - جعلت من التواجد حيث يتواجد المنافسون ضرورة ملحة بغض النظر عن حدتها، خاصة اذا كانت الشركة قائمة فعلا ومنتجاتها موزعة في السوق . اما اذا كانت الشركة جديدة فان زيارة المعرض في السوق المستهدفة ودراسة ما يفعله المنافسون خطوة ضرورية للمشاركة بنجاح في المعرض القادم .

ج- طبيعة الأهداف :

هناك مجموعتان من الأهداف : اهداف مباشرة تتعلق بوظيفة التسويق او ما يطلق عليها

الأهداف البيعية . واهداف غير مباشرة تؤثر على النشاط التسويقي ولكنها مرتبطة بنشاط الشركة ككل او ما يمكن ان يطلق عليها أهداف غير بيعية .

1- الأهداف المباشرة "الأهداف البيعية" :

- البيع المباشر اثناء المعرض سواء للوكلاء -كموزعين- او المستهلكين كمستفيدين نهائين.
- مقابلة الزبائن الحاليين او المحتملين بغرض البيع او زيادة المبيعات .
- التعاقد مع وكلاء جدد في السوق المستهدف او الدول المجاورة .

2- الأهداف غير المباشرة "الأهداف غير البيعية"

- تطوير سمعة وصورة الشركة .
- استقطاب موظفين جدد .
- تدريب مندوبي المبيعات .
- أهداف العلاقات العامة جميعها .
- الإتصال مع المجهزين والمصنعين وتبادل الافكار معهم .
- متابعة التطورات في الصناعة .
- متابعة ما يفعله المنافسون .

إن عملية تحديد الأهداف المباشرة وغير المباشرة عملية مهمة ويعتمد عليها مع عناصر اخرى في تقرير مدى نجاح المعرض من فشله . فالأهداف تعتمد على مزيج المنتجات الجديدة والقائمة المعروضة من قبل الشركة .. إلا انه ولسوء الحظ يفتقر العديد من العارضين إلى الأهداف الواضحة وليس لدى البعض الاخر فكرة قاطعة عن ما المقصود بالهدف (Rines,op cit: 289-290) .

ثالثا : مبررات واهمية المعارض بالنسبة للزوار / المشاهدين

يختلف زوار المعارض باختلاف تصنيفاتهم واختلاف دوافعهم . يصنف البعض الزوار إلى أربعة شرائح: المجهزين، الزبائن، المنافسين، والاستخبارات التسويقية (Hart, 1984: 127) بينما يرى (Hoshen 1989: 14) بان تصنيف الزوار يتضمن الشرائح الآتية :

أ- الزوار الذين أبدوا إهتماما بالمنتج او الخدمة ولكنهم ليسوا زبائن محتملين (كالصحفيين، الطلاب، وبعض الشخصيات العامة) .

ب- الزوار الذين ابدوا اهتماما بالمنتج او الخدمة ولكن بعضهم يمكن ان يكونوا زبائن محتملين .

ج- الزوار الذين ابدوا اهتماما بالمنتج او الخدمة ومن المؤكد بأنهم زبائن مستقبليين . ويفصل

الكاتب الشريحة (أ) والشريحة (ب) إلى :-

1- مبادري الشراء .

- أصحاب التأثير .

3- المستخدمين النهائيين .

4- متخذي القرار .

5- المشتريين بحكم سلطتهم بالرقابة على الاموال .

كما يشير Hoshen إلى توقع زائرين أمثال :-

1- الوكلاء المحتملين .

2- مندوبي المبيعات .

3- المهتمين بالاستثمار والشراكة .

4- بعض جواسيس الصناعة .

ويصل البعض الآخر في تصنيفه للزوار إلى (17 شريحة) : الشخصيات الهامة، الزبائن، الزبائن

المتوقعين، المصورين، الصحفيين، المُصدِّرين، رجال الادارة، الصحفيين، المنافسين، المجهزين، مضيي

الوقت، الباحثين عن الوظائف، أصحاب التأثير، المساهمين (Dudley, op cit : 187) .

دوافع زيارة المعارض من قبل الزوار

ولكون شرائح الزوار كثيرة، فإن لكل شريحة منها دوافعها لزيارة المعرض، فقد ذكر (ULanoff,op

cit: 548) بأن دوافع الزوار من زيارة المعرض يمكن ان تتضمن الآتي :

1. لرؤية مصادر تجهيزاتهم.

2. لتقرير اتجاهات الصناعة وابداعات المنتجات .

3. لتحديد المنتجات الجديدة والمربحة .

4. البحث عن مصادر تجهيز جديدة .

5. لرؤية عرض الصناعة المختلفة تحت سقف واحد في وقت واحد.

6. لتبادل وجهات النظر والافكار مع التجار الآخرين في نفس حقل الاختصاص.

7. لحضور حلقات النقاشية والندوات المنعقدة خلال المعرض .

يلاحظ من هذه الدوافع (1 إلى 6) انها تخص شريحة واحدة هم الموزعين او تجار التصدير، وهذه الشريحة ما هي الا واحدة من شرائح كثيرة مهمة بزيارة المعرض .

وفي بحث قامت به شركة Exhibit Surveys Inc. أشارت فيه إلى الاسباب التي تدعو الزوار

لحضور المعارض وهي (Dudley,op cit: 21-22):

- 1- مشاهدة المنتجات الجديدة والتطورات.
- 2- الحصول على معلومات فنية خاصة بالمنتج .
- 3- للتحديث مع ومقارنة المجهزين المحتملين.
- 4- الحصول على افكار جديدة .
- 5- البحث عن مجهزين والذين بواسطتهم يمكن ان يكونوا - أي الزوار - موزعين.

ويضيف Dudley إلى ان مبرر زيارة رجال الإدارة العليا للمعرض هو لمراقبة مدراء المشتريات ومستشاريهم من مهندسي انتاج والتأكد بانه لم يفتهم شيء، او ملاحظة ما اذا فشلوا في تقديم اقتراحات لمنتجات مفيدة .. ويزور البعض من رجال الادارة العليا المعرض لاسباب اجتماعية وذلك لزيارة اصدقاء قدامى واجراء بعض الاتصالات الجديدة في نفس مجالات الاختصاص .

ونؤكد في هذا السياق، إلى ان زيارة المعرض - اذا تم اختياره بعناية خاصة بالنسبة للشركات الراغبة للاشتراك في السنوات القادمة - توفر للشركة المعلومات والجهد والمال، وفرصة لاقامة اتصالات جديدة او المحافظة على ما هو موجود من علاقات، أو تجديدها أو تطويرها، كون المعرض أرض محايدة، فهو يقدم فرصة جيدة لاعادة العلاقات - اذا كانت متوترة - إلى طبيعتها بدون التنازل عن

الكبرياء او الشهرة (Hart,op cit: 127) .

مبررات الجمهور من زيارة المعارض

اما من حيث مبررات زيارة الجمهور (عامة الناس) للمعارض فهي كثيرة ومتنوعة :

- منها التعرف على ما هو جديد في حقل ما،
- او رغبة في اقتناء سلعة ما ومعرفة السلع البديلة
- واجراء المقارنات السعرية والنوعية، او الخدمات المصاحبة للسلعة او غير ذلك من الاسباب .

فوائد المعارض للجمهور (لعامة الناس)

- فهي تزود المستهلك وتفتح امامه مجالات الاختيار والمفاضلة
- فهي - إذاً - وسيلة فعالة في تنمية وعي المستهلك وتطوير خبرته الاستهلاكية.
- كما انها وسيلة فعالة ورخيصة الثمن من وجهة نظر الشركات العارضة لكشف رغبات واحتياجات المستهلكين او المستفيدين لمعرفة اتجاهات السوق وحاجاته .

ولهذا تستفيد الشركات العارضة من زيارة عامة الناس للمعارض لتساعدها في تحقيق مفهوم التسويق بمفهومه الواسع (اي مقابلة احتياجات المستفيدين من السلعة او الخدمة مع ما تقدمه من سلع او خدمات)

رابعاً : مبررات وأهمية المعارض بالنسبة للغرف التجارية / الصناعية / الزراعية

وهي الهيئات التي تمثل القطاعات الاقتصادية المختلفة الصناعية منها والزراعية والتجارية وتسعى للدفاع عن اعضائها خدمة مصالحهم في داخل بلدانها وعلاقتهم بالاسواق الخارجية ايضاً . وهي بهذا تمثل حلقة وصل ما بين اعضائها والحكومات المحلية والاجنبية . والمعارض التجارية سواء في الداخل او الخارج تمثل وتعكس نمو وتطور هذا القطاع او ذاك .

ولهذا فان للغرف / الاتحادات دوراً في مساعدة اعضائها بزيادة قدراتهم التنافسية

والتصديرية وذلك من خلال الآتي (أوراق اقتصادية 1994: 243):

1- تقديم الاستشارات والنصح والتوجيه من خلال دراسة الاسواق والبحث عن الفرص التسويقية .

2- الترويج على المستوى الدولي من خلال إعداد نشرات لتوزيعها على أوسع نطاق ممكن .

3- توفير المعلومات عن المعارض الدولية وخدماتها وكيفية المشاركة فيها .

4- مقدرة الغرف في الحصول على تخفيضات في كلف النقل من شركات النقل البري والبحري والجوي لتأمين نقل السلع المراد عرضها بأقل كلفة ممكنة.

دور الغرف الصناعية والتجارية في تنمية القدرات التسويقية

يكن دور الغرف الصناعية والتجارية في تنمية القدرات التسويقية للمنتجات الوطنية وذلك

بالقيام بعدة ادوار منها (اتحاد الغرف الخليجية، مصدر سابق: 51-52):

1. التعاون مع الجهات المنظمة للمعارض لوضع البرنامج السنوي للمعارض

(مواعيدها، أماكن إقامتها، وأنواعها) لضمان عدم التضارب وصولاً للهدف المحدد وهو

ترويج المنتجات الوطنية لخدمة القطاع الصناعي، او غير الوطنية لخدمة القطاع

التجاري، وعادة ما تُصَدِر هذه المنظمات دليل سنوي للمعارض المحلية والخارجية .

2. إقامة وتنظيم معارض نوعية متخصصة للمنتجات للتعريف بها ومزاياها ومواصفاتها

النوعية لجمهور المستهلكين والمنتجين، وفي هذه الحالة تقوم الغرف / الاتحادات بجميع

الأدوار التي تقوم بها الشركات المنظمة للمعارض .

3. إقامة معرض دائم داخل مباني الغرفة لاستغلال التردد الكبير للزوار عليها

4. الاشراف على بعض الاجنحة في المعارض المقامة خارج الدولة او اقامة معارض خارج القطر للتعريف بالمنتجات الوطنية وفتح اسواق جديدة أمامها .
5. حث الشركات والمؤسسات المنتسبة لها للاشتراك في المعارض المحلية والخارجية وذلك من خلال توجيه الدعوة للعديد منها .

خامساً : مبررات وأهمية المعارض بالنسبة للدول

استعرضنا فيما سبق المبررات والفوائد التي يمكن ان تستفيد منها الاطراف ذات العلاقة بالمعارض التجارية على المستوى الجزئي استفادة جُلّي اذا حُطّط لاستخدامها بشكل صحيح . هذه الفوائد إذا اجتمعت تكون قد حققت فوائد كُليّة على مستوى الاقتصاد الوطني - المحلي - وحتى على العلاقات الاقتصادية الدولية .

فعلى المستوى الوطني، لم تعد الشركات الانتاجية - صناعية كانت أم تجارية أو خدمية - هي الاطراف الاساسية المشاركة في المعارض على اختلاف انواعها، فالفوائد التي تحققها المعارض ذهبت ابعد من ذلك لتغطي المهن والمؤسسات التعليمية - كالجامعات التي تشترك في المعارض الثقافية والتكنولوجية - والمستشفيات وخدمات الشرطة والانقاذ والجمعيات الخيرية الطوعية، و الوزارات .. حتى الأمم المتحدة وحلف الناتو - كلها تقوم بعرض منتجاتها وخدماتها حول العالم (Dudley,op cit: 29).

من هنا يمكن القول بان فوائد المعارض باتت تغطي مختلف القطاعات الانتاجية والخدمية .. فالمعرض يعتبر حقيقةً حدثاً اقتصادياً هاماً يؤدي منافع عدة منها توسيع قاعدة السوق / وزيادة الطلب على المنتجات الصناعية أو الخدمة المعروضة (الشيخه 1992: 4) .

فوائد المعارض للدول

اما من جهة فوائد المعارض او اهميتها بالنسبة للدول التي تقام المعارض على ارضها او التي تشارك فيها بدول اخرى، فانها متعددة ..
ففي معظم الدول ذات التخطيط المركزي (الاشتراكية السابقة) تعتبر المعارض بالنسبة لها وسائل قيمة للحصول على العملة الصعبة .. ليس فقط من أجور رسوم المشاركة ولكن ايضا من الزوار الاجانب الذين تستقطبهم هذه المعارض
(Mason,op cit: 173) .

مبررات الدول للمشاركة او اقامة المعارض منها (بلال، مصدر سابق :)

1. توثيق العلاقات السياسية والتعاون فيما بين الدول المشاركة .
2. تطوير العلاقات التجارية وتنشيطها وعقد الصفقات .
3. ايجاد منافذ تسويقية لبيع السلع والمنتجات الوطنية .
4. التعرف على منتجات وصناعات الدول المشاركة وما وصلت اليه من تقدم
5. التعرف على السلع المماثلة البديلة التي تنتجها الدول الاخرى ومجال المنافسة وتحسين النوعية وتطويرها.
6. زيادة موارد الدولة نتيجة الخدمات المنظورة وغير المنظورة التي تقدم في المعرض .
7. دور المشاركة في المعارض الخارجية في تنمية الصادرات والاستثمارات

يلاحظ من هذه النقاط ان الدول تشارك في المعارض سواء أكانت داخلية ام خارجية حيث تسعى من وراء تخطيطها هذا الاستفادة من المعارض على المدى البعيد، باستثناء تحصيل رسوم واجور المشاركات اذا كان المعرض مقاما على ارضها .

وتتخذ صناعة السياحة في بعض الدول من اقامة المعارض وسيلة لاستقطاب الآف السائحين الذين يؤمون البلاد وينفقون الاموال لدرجة ان بعض الدول (كسوريا مثلا حيث تنظم معرض دمشق الدولي في أوج الموسم السياحي لها وهو في

الصيف) .. أخذت تتبارى وتتنافس في اقامة وتنفيذ معارض معينة لما تسهم به من زيادة

اجمالي الناتج المحلي لتلك الدول (عزة 1987: 247) .

كما قد تستغل المعارض من قبل الحكومات لابرار مناسبات معينة والتركيز على اهميتها** ،

كما ويمكن اعتبار المعارض ميزانا لرقى الأمة وتقدمها في ميادين العلوم والاكتشافات والاختراعات، فهي بجانب ما تقدمه من نشر للوعي والثقافة تحمل المزيد من التطلعات إلى المستقبل المستمد من تراث

الماضي وانجازات الحاضر(عزة، مصدر سابق : 247) .

وهناك من ينظر إلى هدف الدول من تنظيم المعارض والمراكز التجارية على انه تسهيل مهمة

تصدير الصناعات المحلية (Cateora, 1990: 447).. وتشجيع المبادلات التجارية وتطويرها، وكما يمكن

للمعارض ان تؤدي دورا حيويا في التنمية وفي خدمة الاقتصاد الوطني من خلال التعاون الفعال بين

الاطراف المهتمة بتنفيذ الاستراتيجية الوطنية للتصدير المكونة من الاجهزة الرسمية والفعاليات

الأعمالية والصناعية والشركات الناشطة في اتجاه التصدير (أوراق اقتصادية، مصدر سابق : 242-244) .

دور اجهزة الدولة في نجاح المعارض

أن للاجهزة الرسمية الحكومة دوراً هاماً ومؤثراً في إنجاح المعرض اذا أُقيم على ارضها من خلال

دور الاجهزة الحكومية ذات الصلة بنشاط المعارض بصورة مباشرة وغير مباشرة، حيث ان اي خللاً

ترتكبه اي ادارة منها قد يؤثر على المعرض ككل، وتتمثل هذه الاجهزة بالاتي (اتحاد الغرف الخليجية، مصدر

سابق : 44-47) :

* كما فعلت بلجيكا بمناسبة مرور (75) عاماً على استقلالها . وكما فعلت الولايات المتحدة بمناسبة مرور (150) عاماً على تنصيب أول

رئيس جمهورية لها وهو جورج واشنطن، فأقامت معرضاً بنيويورك عام 1939 . وقد تميّز معرض جور واشنطن بأن ضم بنايات عجيبة

واحتوى على كل ما مدّ الحياة في عهده، وبلغت مساحة المعرض (1216) هكتاراً (عزة، مصدر سابق : 246) .

** عندما درجت الولايات المتحدة على المشاركة في معرض Poznan Fair في بولندا بهدف إظهار الطريقة الأمريكية في الحياة American

way of life ، أكثر من كونه هدفاً لاستقطاب المهتمين بالتجارة الأمريكية (Mason, op cit : 174) .

1. ادارة الجوازات :

يتمثل دورها في تسهيل عملية دخول العارضين والزوار من خلال منافذ الدخول الحدودية. وقد كان هذا الامر من ضمن المشاكل التي تعوق نشاط المعارض في الدول العربية كما استعرضتها الندوة الاولى للشركات العربية العاملة في مجال المعارض التجارية التي عقدت في البحرين (أوراق اقتصادية، مصدر سابق : 244) .

2. وزارة التجارة :

تعتبر وزارة التجارة المحرك الاساسي لنشاط المعارض في الدولة، فهي التي تُصدر القوانين المنظمة لنشاط المعارض، كما عن طريقها يتم تقديم الطلبات، وهي الجهة المعنية في تذليل الصعاب أمام منظمي المعارض، كما انها الجهة الرسمية للرقابة على المعارض والتنسيق بينها .

3. وزارة السياحة :

يرتبط دور وزارة السياحة في دعم المعارض المحلية او الخارجية من خلال أنشطتها في تحفيز النشاط السياحي من حيث المبررات التي تؤثر ايجابا في المشاركة في المعارض او تهيئة المؤسسات والمرافق الاخرى كالفنادق المناسبة من حيث عددها ودرجتها لاستقبال الوفود المشاركة والزوار على حد سواء .

4. ادارة الجمارك :

يرتكز دورها في عملية تسهيل مهمة دخول المعروضات وخروجها، فكلما كانت اجراءات الاستيراد المؤقت للمعروضات واعادة تصديرها مرنة، كلما أدى ذلك إلى نجاح المعرض وتحقيقه لاهدافه .

5. شركات الطيران الحكومية:

حيث يمكن ان تدعم هذه الشركات المعارض من خلال تقديم خصومات خاصة بأسعار بطاقات السفر للمشاركين في المعارض الداخلية والخارجية وزوارها . كما قد تستخدم الطائرات للدعاية للمعارض من خلال الوسائل السمعية والبصرية والكتيبات .

استنتاجات هامة

يستنتج مما عرضه هذا الفصل من مبررات وأهمية الاطراف ذات الصلة بالمعارض انها - اي

المعارض - تؤدي مجموعة من الوظائف يمكن وضعها ضمن مجموعتين رئيسيتين :-

المجموعة الاولى : الوظائف العامة (الوظيفة التجارية، الوظائف الاقتصادية والوظائف

الثقافية) .

المجموعة الثانية : تضم الوظائف التسويقية (الوظيفة الاعلانية ووظيفة الاتصالات). (Roura,op

cit: 384)

الوظائف التي تؤديها المعارض

أ) الوظائف العامة

1- الوظيفة التجارية :

من حيث المبدأ، فان الوظيفة التجارية هي نفسها الوظيفة البيعية . فالشركات المجهزة تختار

حضور هذا المعرض أو ذاك من اجل بيع منتجاتها . الا ان هذه الوظيفة يجب ان تُفهم من خلال

سلسلة أخرى من العناصر : اعداد وتعزيز شبكة التوزيع التجارية، الاتصال، تحديد واختيار الموزعين

المحليين ومن ثم التصدير .

2. الوظائف الاقتصادية :

وهما وظيفتان :

- التطور الاقتصادي الكلي،

- وتطور القطاع .

حيث تساهم المعارض في :

- التنمية الاقتصادية حيث ان لها دورا في تحفيز المنافسة،

- وتساعد على نشر الابداعات بسرعة،

- وتولد الانتاج والتوظيف في المدن ذات الصلة .

- وهي ايضا تخدم قطاع الخدمات،
- وتعتبر قناة في تحسين التجارة الخارجية،
- تطوير الطلب،
- الدخول لاسواق جديدة ومن ثم التصدير .

3. الوظائف الثقافية :

- تسمح المعارض التجارية :
- بعملية التحول في مختلف طرق التفكير وادارة الاقتصاد،
- وطرق تنظيم العمل
- والاستراتيجيات وتخصص العمل،

ومن خلال هذا التصور يمكن تعريف المعارض بانها تعبير عن الطرق المختلفة التي يقوم بها الناس مع ثقافتهم في كيفية القيام بمسؤولياتهم الاقتصادية . فالخصوصية التي يتفرد نشاط اي معرض هو كونه يولد معلومات تعتبر حيوية للتنمية الاقتصادية . فالتواجد المادي للمجهزين والمشتريين يعتبر حجر الرchy . فالمعلومات الجديدة، وتكنولوجيا الاتصالات لم تمنع الحاجة إلى توسيع وتوحيد القيام بالأعمال وجها لوجه .

ب) الوظائف التسويقية

1. الوظيفة الإعلانية:

- تعتبر المعارض اداة بديلة للادوات الإعلانية التقليدية - الصحف والمجلات والاذاعة، التلفزيون
- وغالبا بفائدة مضافة، وهي ان العائد بصورة عامة يكون اعلى، فالمعارض تعطي الفرصة الفورية للتغلب على صورة المنافسين . كما وانها تسمح للشركة العارضة بعقد مقارنات بينها وبين استراتيجيات تسويق المنافسين .

2. وظيفة الاتصالات:

تحدث وظيفة الاتصالات مع كل معرض يقام ومن خلال مفهوم المعرض نفسه. وفي الاصل، هناك عملية تقييم حاجات الفرد وحاجات الآخرين في كل من - العرض والطلب - "اي العارضين والزوار". فالتقديرات لهذه الحاجات تُشكّل وتُصحّح قبل وخلال وبعد المعارض .

ملخص الفصل

تناول هذا الفصل بشئ من التفصيل اهمية المعارض التجارية على اختلاف انواعها للاطراف ذات الصلة بها سواء المنظمين او الشركات العارضة او الزوار على مختلف شرائحهم الكثيرة. فقد شمل الفصل عدة محاور مبينا ادوار المنظمسين الاساسية في تحفيز الشركات على الاشتراك في المعارض المرة تلو الاخرى ودورهم كذلك في تحفيز الوزار على زيارة المعارض. اما من حيث اهمية المعارض ودوافع الشركات للاشتراك بها فهي عديدة ومتنوعة وذلك للوظائف التسويقية التي تؤديها المعارض لتك الشركات. اشار الفصل كذلك الى اهمية المعارض بالنسبة للغرف الصناعية والتجارية والتي لها مصلحة مباشرة في دعم المعارض لكونها اداة فاعلة في تنمية القطاعات الصناعية والتجارية المختلفة. كما شدد الفصل على محور اهمية المعارض بالنسبة للدول باعتبار المعارض مرآة عاكسة لتطور الدول ودورها في تنمية العلاقات السياسية والاقتصادية مع الدول الاخرى. وشرح بشئ من التفصيل المحاور الخاص بدور اجهزة الدولة في نجاح المعرض.

مصطلحات الفصل

Exhibition brochure

Exhibition breifing

دوّار المعرض

الايجاز عن المعرض

اسئلة للمناقشة

- 1 وضع اهمية المعارض للمنظمين بصورهم المختلفة؟
- 2 بين اهداف الشركات وراء اشتراكها المتكرر في المعارض التجارية؟
- 3 ما هي الوظائف التسويقية للمعارض؟
- 4 بين مبررات واهمية المعارض بالنسبة لمختلف شرائح الزوار.
- 5 لماذا تولي الدول اهمية كبيرة وتدعم أنشطة المعارض على اراضيها؟
- 6 ما هي الادوار التي تؤديها الغرف الصناعية والتجارية في تشجيع اقامة المعارض المحلية والاقليمية والدولية؟

الجزء الثاني

المشاركة في المعارض التجارية

الفصل الثامن : استراتيجية المشاركة الكلية في المعارض

الفصل التاسع : استراتيجيات المشاركة

الفصل العاشر: تقييم نتائج المشاركة في المعارض

الجزء الثاني

مقدمة

تشكل استراتيجية التسويق الكلية احدى الوسائل التي تستطيع المنشأة من خلالها تحقيق أهدافها الكلية . وهذه الاستراتيجية تشكل ايضا الاطار العام التي تنبثق منها إستراتيجية الترويج **promotion strategy** الكلية محددة الأهداف التي تسعى لتحقيقها بتناغم مع الاستراتيجيات الاخرى للمنشأة .

وإلى هنا يُعتَبَر استخدام المعارض التجارية كأداة ترويجية للمنتجات او الخدمات ضمن استراتيجية التسويق السنوية المنطلق الاساسي ونقطة البدء في تخطيط المشاركة بالمعارض التجارية التي تنصب على ثلاثة محاور رئيسية، لا يكتمل تخطيط المشاركة بدونها وهي : تحديد أهداف المشاركة (أهداف بيعية او غير بيعية)، اختيار وتحديد المُنتَج او الخدمة المراد عرضها، وتحديد مكان وزمان المعرض . وتمر مرحلة تخطيط المشاركة في عدة مراحل يتم التركيز في كل مرحلة منها على استراتيجية محددة تشكل فيما يُعرَف باستراتيجية المشاركة الكلية، حيث شملها الفصل الثامن . ومكونات استراتيجية المشاركة الكلية وهي مجموعة استراتيجيات فرعية تدور حول الفكرة الرئيسية الذي تسعى الشركة العارضة نحو اصالها إلى زوارها المُستَهْدَفِينَ وهذه الاستراتيجيات : استراتيجية ترويج ما قبل المعرض، استراتيجية المُنتَج / الخدمة، استراتيجية تصميم الجناح، استراتيجية البيع داخل الجناح، واستراتيجية المتابعة . وقد غطى هذه الاستراتيجيات تفصيلا الفصل التاسع. اما تقييم نتائج المشاركة فقد تناولها الفصل العاشر؟.

الفصل الثامن

استراتيجية المشاركة الكلية في المعرض

اهداف الفصل بعد متابعة هذا الفصل ستمكن القارئ من :

- التعرف على اسباب عدم استفادة الشركات من المعارض التجارية
- التعرف على اركان التخطيط فيما له علاقة بالمعارض
- التعرف على مراحل اختيار المعرض المناسب
- التعرف على مصادر المعلومات عن المعارض
- التعرف على مراحل تخطيط المشاركة في المعارض التجارية

الفصل الثامن

استراتيجية المشاركة الكلية في المعرض

مقدمة

يُعد تحديد الأهداف بشكل كمي وواضح الأساس الذي يتم من خلاله تحديد الجمهور المستهدف وبالتالي تحديد نوع المعرض. كما ان اختيار نوع المعرض وتوقيته ومكان اقامته تعتبر عناصر اساسية في عملية التخطيط الأولية قبل اقرار المشاركة .. وهي التي بدورها - أي الأهداف - توجه كل الجهود لعملية التخطيط (Davidson, op cit: 112) .

يستعرض هذا الفصل المراحل التي تمر بها عملية تخطيط المشاركة في المعارض التجارية : مرحلة تحليل الامكانيات الداخلية وجمع تحليل البيانات الخارجية، ومرحلة تخطيط استراتيجيات المشاركة، ومرحلة تنفيذها ومن ثم مرحلة متابعتها وتقييمها . على الرغم من اهمية المعارض بالنسبة للشركات والأموال الطائلة المنفقة عليها، الا ان نتائج هذه المعارض تعتبر مخيبة للأمال معظم الشركات التي اشتركت سابقاً فيها ..

نقطة البداية

اسباب عدم استفادة الشركات من المعارض التجارية

بناء على دراسة مستفيضة شكلت الامم المتحدة لجنة استمرت اعمالها ثلاث سنوات لمعرفة مدى استفادة او عدم استفادة الشركات من استخدام المعارض التجارية كاداة ترويجية . وقد توصلت اللجنة الى ان الشركات التي اخفقت من الاستفادة من المعارض التجارية كان بسبب مجموعة من العوامل

هذه الاخفاقات تُعزى إلى واحد أو أكثر من الاسباب والاختفاء المرتبطة بالتخطيط الآتية

(UN1,op cit: 4) :

1. اختيار المعرض لم يكن مناسباً .
2. عدم مطابقة المنتّجات لمواصفات السوق او ان المنتّجات لم تكن مناسبة لفكرة المعرض .
3. ضعف التخطيط للمشاركة او عدم وجوده أصلاً .
4. التغاضي عن بعض الأنشطة المهمة، او انها نُفذت بشكل ضعيف قبل وخلال وبعد المعرض .
5. عدم وضع أهداف واضحة .

من جهة اخرى ذكرت البحوث مسائل أكثر تفصيلاً عن الاسباب التي تؤدي إلى ضعف

الاستفادة من المعارض (Dudley, op cit: 79-80) :

- نوعية الزوار غير جيدة.
- موقع الجناح غير مناسب.
- تصميم غير جيد للجناح.
- إدارة أفراد الجناح ضعيفة (ويرجع هذا إلى سوء الاختيار، قلة التدريب، الدافعية، الإدارة) .
- درجة المتابعة منخفضة .
- تجاهل اثر دور المنافسين في استقطاب الزوار.
- ضعف إدراك الشركة من قبل الزوار .
- تفكك الادارة وضعف الرقابة (يؤدي إلى العصبية والارهاق كعدم اكتمال الجناح يوم الافتتاح او وصول المنتّجات والمواد الأدبية متأخرة) .
- عدم ملائمة معايير الرقابة والموازنة : مما يؤدي إلى المبالغة في الانفاق وبالتالي انخفاض العائد على الاستثمار .

اركان التخطيط :

وكبداية لعملية التخطيط فانها تنصب على ثلاثة محاور رئيسية وهي : - تحديد أهداف المشاركة،

- اختيار وتحديد المنتج او الخدمة المراد عرضها،

- تحديد مكان وزمان المعرض .

وستتناول هذه المحاور وكما يأتي :-

أولاً تحديد الأهداف :

تتباين اهداف المشاركة في المعرض التجاري الواحد من شركة لآخرى وان كانت في نفس الأعمال.. فهي مختلفة كاختلاف الشركات العارضة نفسها .

ان هدف الشركة من العرض هو تحديد الحاجة وإقناع الزبون المستقبلي Prospect Customer والحصول على بيع، لكن بعض الشركات ترى ان هدف البيع لا يتوافق مع هدف مشاركتها، فهي ترغب في ترويج اسم وصورة الشركة (Cavanaugh, op cit: 101)، او البحث عن وكلاء وموزعين او شركاء، او اثبات الوجود - حيث يكون المنافسون - او دراسة السوق . الا ان ما يلاحظ على هكذا نوع من الأهداف بانها غير واضحة المعالم وغير محددة من حيث الكم ومن حيث الاطار الزمني لتحقيقها (Konopacki,1982: 73) ..

فالأهداف يجب ان تكون موضحة بشكل كمي وقابلة للقياس (Bendow, (Dudley, op cit: 40 (1992: 13-14 كما ويجب ان تكون مكتوبة مما تسهل على الادارة اتخاذ قرار بشأنها (Rines, op cit: 290) . وقد تضع بعض الشركات اهدافا كمية ومحددة باطار زمني بعد انتهاء المعرض (ULanoff, op cit: 350) . بل ان بعض الشركات تضع اهدافا محددة عن كل يوم او كل ساعة من أيام وساعات عمل المعرض، وهذه الارقام تختلف تبعاً لحجم المعرض ونوع الصناعة التي يخدمها، وعدد الزوار الذين هم في وضع يؤهلهم لاستخدام مُنتج الشركة العارضة (Konopacki, op cit: 73) .

ومع كون الأهداف مصاغة بشكل كمي وقابلة للقياس وضمن اطار زمني، الا انه من الهمية أن تكون ايضاً .. واقعية قابلة للتحقق ضمن الموارد المتاحة، ومهارات الافراد، كما ويجب ان تكون ضمن توجيه استراتيجية التسويق الكلية (Dudley,op cit: 40).

تحتاج الادارة عند وضعها لاهدافها إلى فحص ستة مجالات (Cavanaugh,op cit: 101) :

- 1- هدف الشركة من المعرض، او ما هي الرسالة Mission التي تود ايصالها .
 - 2- ماهي شريحة الزوار المستهدفين المراد الوصول اليها .
 - 3- فائدة المعرض من حيث كونه (محلياً، اقليمياً، دولياً) .
 - 4- موازنة الكفاءة / الفاعلية .
- ان تحديد الأهداف القابلة للتحقيق هو مسؤولية الادارة العليا القادرة على تقييم هذه الوسيلة الترويجية والتي تستطيع من خلال اختيار الخدمة او المنتج المناسب الوصول إلى الزبائن المستهدفين .

ثانياً : اختيار وتحديد المنتج / الخدمة :

تعني المشاركة في المعرض عملية عرض لخدمة أو منتج، وهذه الخدمة / المنتج يجب ان يكون مناسباً . فالخدمة / المنتج المناسب هو ذلك الذي يتوافق مع أذواق وحاجات المستهلكين وله فرصة جيدة لبيع في الحال او في الامد القريب .

وهناك عدة عوامل تؤثر في توفير هذه الفرصة مثل :

- اسعار السوق،
- مواصفات المنتج الفنية والنوعية،
- التغليف،
- الالوان،
- الموديلات .

فالزبائن - سواء كانوا مستهلكين نهائين ام موزعين - فهم يرغبون في رؤية وشراء آخر وافضل
المنتجات (Keegan 1980 : 457) .

ثالثاً : تحديد مكان وزمان المعرض :

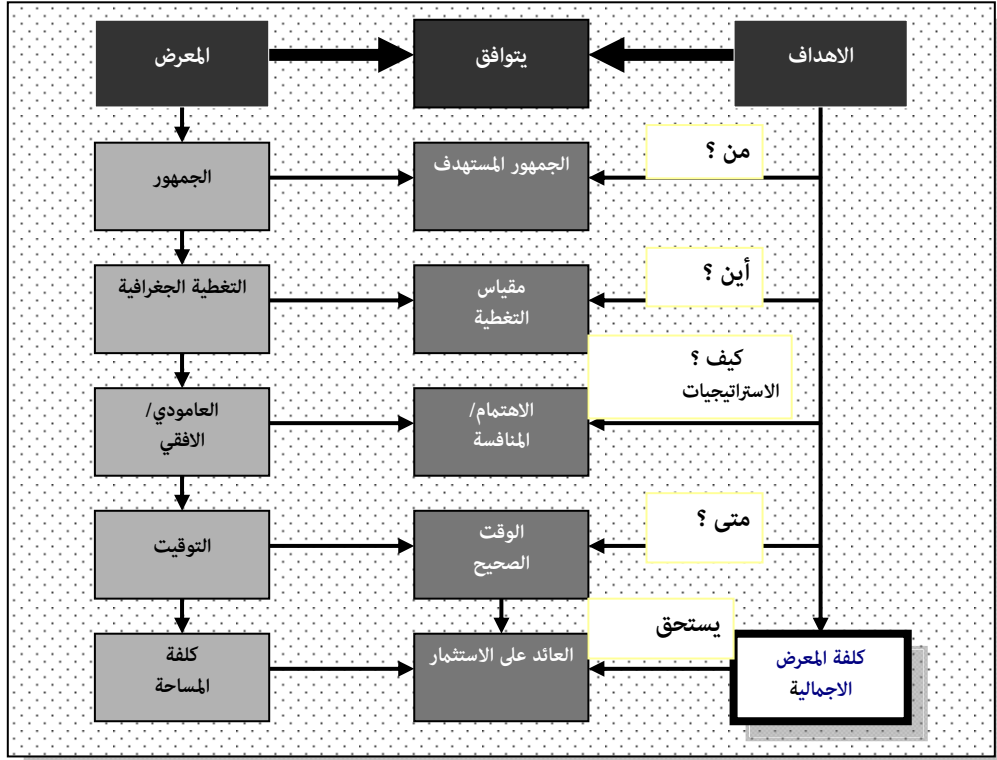
يرتبط تحقيق الأهداف المرجوة من المشاركة في المعارض التجارية ارتباطاً وثيقاً بتوقيت
المعرض ومكان انعقاده هذا من ناحية، ويرتبط نجاح تقديم المنتج / الخدمة بتوقيت ومكان تقديمه
في السوق من ناحية اخرى . والقاسم المشترك في هذين الارتباطين هو نوع المعرض (من حيث شموليته
او خصوصيته) ومكان وزمان انعقاده (من حيث كونه محلياً، او اقليمياً، او دولياً) .
تعتبر عملية اختيار المعرض الخطوة المنطقية في تطوير وتخطيط اهداف محددة ضمن الخطة
الشاملة، وضمن قيود الكلفة والوقت والموارد المحددة والتي على ضوءها تتم المقارنة بين المعارض
المختلفة (Dudley, op cit: 47) .

مراحل اختيار المعرض المناسب

وتمر عملية المقارنة والتقييم لتحديد اختيار المعرض المناسب بعدة مراحل (Ibid : 60):

- 1- تحديد مواقع المعارض المحتملة
- 2- طلب معلومات من المنظمين .
- 3- التأكد من صحة المعلومات .
- 4- زيارة المعرض (كموقع) .
- 5- تقييم الموقع .
- 6- تقييم التوقيت .
- 7- تقييم الانشطة المرافقة والداعمة .
- 8- مقارنة المعلومات مع معيار اهداف المعرض الخاص بالشركة .
- 9- تقديم تقرير عن التقييم .

ويمثل الشكل الآتي رقم (12) مخطط لتقييم واختيار المعرض المناسب



(Source: Dudley, James W. "Successful Exhibiting", Bob Adams, Inc. Holbrook, Massachusetts, 1991) .61

شكل رقم (12) مخطط واختيار المعرض المناسب

مصادر المعلومات عن المعارض

تتعدد مصادر المعلومات عن المعرض ومنظميه وتواريخ المعرض ومكان انعقاده اذ يتم الحصول عليها من اصدارات الاتحاد الدولي للمعارض UFI (www.ufi.org)، والاتحاد العربي للمعارض (www.auiecn.org)، الغرف التجارية، سفارات الدول المقام على ارضها المعرض، وتقارير المنظمين عن المعارض السابقة .

اهمية المعلومات

فالمعلومات الواجب تجميعها ودراستها - قبل اتخاذ قرار المشاركة - من المصادر الخارجية

المختلفة تركز على اجابة الاسئلة الآتية (UN70,op cit: 101) :

- 1- ماهي المساحة التي يغطيها المعرض ؟
- 2- ماهي المعروضات المسموح بعرضها ؟
- 3- هل للمنظمين سمعة جيدة ؟ وهل يديرون المعرض بصورة جيدة ؟
- 4- كم عدد زوار المعرض السابق ؟ ومن اي الدول ؟ و عدد رجال الأعمال منهم ؟
- 5- كم عدد الشركات العارضة السنة الماضية ؟ و عدد الدول المشاركة؟
- 6- كم عدد الشركات التي تعرض نفس معروضات الراغب في الاشتراك؟
- 7- ماهي كلفة تأجير المساحة ؟ وماهي الخدمات المتضمنة مع السعر ؟
- 8- ماهي كلفة الخدمات الاضافية الاخرى : مثل انشاء الاجنحة والديكور والكهرباء والتنظيف ؟
- 9- ماهو آخر موعد لحجز المساحة ؟

ان عملية زيارة المعرض، ودراسة اختيار نوع ومكان المعرض عناصر ضرورية تساعد في الحصول على نتائج مرضية من المشاركة، وهي جزء من عملية التخطيط الأولية التي تسبق اتخاذ قرار المشاركة من عدمه . فعملية تخطيط المشاركة في المعارض التجارية عملية طويلة زمنياً وتستنزف الكثير من الموارد .

مراحل تخطيط المشاركة في المعارض التجارية

وتتم مراحل تخطيط المشاركة في المعارض التجارية الآتية :

المرحلة الأولى: مرحلة تحليل الامكانيات الداخلية (الموارد) وجمع وتحليل البيانات الخارجية

اتخاذ القرار : الاشتراك ام عدم الاشتراك (دراسة نية المشاركة)

لا شك ان المشاركة في المعارض التجارية تعتبر مكلفة ماديا للشركة، ليس فقط الكلفة المباشرة للمشاركة وانما لكلفة الموارد البشرية اللازمة للتحضير والتخطيط لهذا المشروع والمشاركة ذاتها وعملية المتابعة والتي تعتبر عملية عالية الكلفة ايضا. وعليه فان التقييم المركز والضرورة والجدوى من المشاركة تعتبر غاية في الاهمية ومنذ اللحظة الاولى. وفيما ياتي الاعتبارات العامة والهامة التي يجب الاخذ بها قبل اتخاذ القرار كما ويجب التاكيد الى ان قرار المشاركة يجب ان ينطلق من استراتيجية الشركة واهدافها الكلية والتسويقية كما يبينها الشكل رقم (13):

• ما هي اهمية المعرض المنوي المشاركة فيه لنا او للسوق ؟

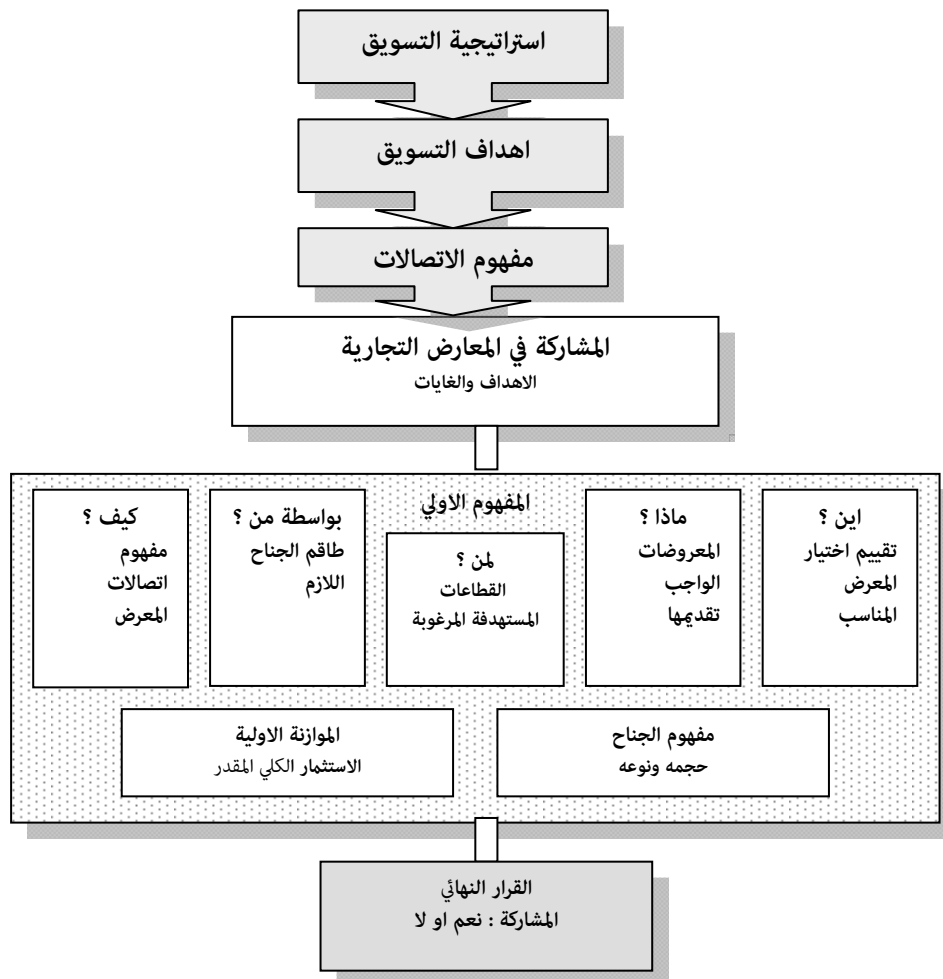
• من هم الزوار لهذا المعرض ؟

- الزبائن الحاليين والمحتملين
- الموزعين الحاليين، وشركاء الموزعين المحتملين
- قادة الراي(من الصحفيين والعلماء ومهندسي التطوير والتصميم، وافراد اخرون من ذوي التأثير السياسي
- المنافسون

• ما هي اهمية " هذا المعرض " للقطاع الصناعي الذي ينتمي اليه؟

- هل هذا المعرض يعتبر مؤشرا هاما لاتجاهات الصناعة؟
- هل لهذا المعرض اهمية على المستوى المحلي، الاقليمي او الدولي؟
- تم الترويج بها فيه الكفاية للمعرض السابق او الحالي بوسائل الاعلام المختلفة او عبر الانترنت؟

- هل اشترك منافسونا في المعرض السابق، وهل لديهم النية للمشاركة في المعرض الحالي؟
- هل ينوي زبائننا زيارة المعرض، وماهي توقعاتهم واهدافهم؟
- هل لدينا ما نقوم بعرضه ؟
- هل خط منتجاتنا فيه ما يكفي لجذب واثارة اهتمام الزوار؟
- هل لدينا ما هو جديد/ او منتج معدل لتقديمه في المعرض؟
- هل نستطيع اثبات قدرتنا التنافسية في قطاعنا الذي ننتمي اليه؟
- هل المشاركة مفيدة اقتصاديا؟



شكل رقم (13) اساس المشاركة في المعارض

• ما هي الكلفة مقارنة بالربح او العائد من المعرض؟

- هل يبرر الجهد المبذول والكلفة من المشاركة في هذا المعرض النتائج المتوقعة؟
- هل يناسب المشاركة في هذا المعرض مزيجنا التسويقي؟ وهل يتوافق مع استراتيجيتنا التسويقية؟
- هل للمشاركة تأثير مكمل وايجابي لباقي عناصر المزيج التسويقي؟
- هل هناك ادوات تسويقية متاحة اخرى يمكنها من تحقيق نفس النتائج بكلفة اقل او بكفاءة اعلى؟
- هل لدينا الموارد المالية والبشرية الكافية للتأكد من نجاح الاداء في هذا المعرض؟

• ماهي الاهداف التي نرغب تحقيقها في هذا المعرض؟

- البحث عن موزعين او وكلاء جدد
- مقابلة زبائننا الحاليين او المحتملين
- الدخول لسوق جديد
- تجربة اسواق جديدة ودراسة احتمالية النجاح فيه
- تقديم واطلاق منتج او خط منتجات جديد
- التواجد حيث يتواجد المنافسون وعدم السماح لهم للاستفراد بالسوق

ان عملية اختيار " المعرض المناسب " من اجل تحقيق اهداف معينة وممولة ليس دائما عملية سهلة. فمحاولة منظمي المعرض من استقطاب عارضين جدد او زوار لتحسين وتطوير المعرض من خلال المعلومات التي ينشرونها عن المعرض السابق او جهودهم للمعرض الحالي ليست دائما تمثل الواقع.ولهذا فدراسة " كتالوج المعرض السابق " وما يوضحه من معلومات عن العارضين والمشاركين السابقين وطبيعة المنتجات التي عرضت تمثل مصدرا هاما للمعلومات وتبين كذلك تطور المعرض خلال السنوات السابقة.

وهناك اداة اخرى هامة تساعد في تقييم المعرض السابق وللاعتماد على هذه المعلومات هو دراسة مخطط " خريطة " المعرض .حيث يمثل كبر مساحة الاجنحة للشركات المنافسة الاهمية المعطاة من قبلهم تجاه قطاعات الزوار المستهدفين.

تمثل هذه المرحلة نيّة الادارة العليا في الاشتراك في المعرض بنوعه وزمانه ومكانه . بعدها يتم عرض هذه النية على جميع رؤساء الادارات لتحليل الامكانيات الداخلية . وفي حالة قناعة رؤساء الادارات بضرورة المشاركة في المعرض، يتم تحديد النقاط الآتية :

1. تحديد رسالة المعرض **Show Mission** بشكل واضح .
2. تحديد الأهداف بشكل واضح ودقيق كمياً ونوعياً لتحقيق الرسالة .

تحديد الاهداف :

اشرنا فيما سبق ان الاهداف التي تروم الشركات من تحقيقها في المعرض تختلف من شركة لآخرى وتعتمد عل وضع الشركة في السوق ومجالها الرئيسي واستراتيجيتها التسويقية. وفيما ياتي جدولاً يبين مجالات الاهداف ومعايير تقييم نجاح المعرض اثناؤه وبعده.

جدول رقم (2)

مجالات الاهداف ومعايير تقييم نجاحها اثناء المعرض وبعده

الاهداف		معايير قياس النجاح
الصف	الموضوع	أثناء المعرض
تطوير السوق	- إجراء اتصالات مع اناس جدد	- عدد الاتصالات التي تم إجراؤها
	- إجراء اتصالات مع الوكلاء والموزعون المحتملون	- عدد الاتصالات مع الوكلاء والموزعون
	- الاتصال مع قادة الرأي	- عدد ونوعية الاتصالات
		بعد انتهاء المعرض
		- علاقة هذه الاتصالات مع السوق المستهدف
		- علاقة هذه الاتصالات مع السوق المستهدف
		- علاقة هذه الاتصالات مع السوق المستهدف

	- إجراء بحوث السوق: سلوك الزوار، المنافسة، ظروف السوق، قنوات التوزيع	- عدد ونوعية البيانات المجمعة	- التحليل والنتائج والإجراءات الواجب اتخاذها
تنشيط المبيعات	- تقديم عروض المنتجات والخدمات	- آراء الزوار، عدد البروشورات الموزعة، عدد الاستفسارات، عدد إجراءات المتابعة المتفق عليها	- عدد الإجراءات المتخذة بعد المعرض، عدد العروض التي قدمت بعد المعرض، عدد الطلبات التي استلمت كنتيجة للمشاركة في المعرض، أية أعمال أخرى تم تحقيقها
	- تقديم منتجات جديدة	- قبول واهتمام الزوار بالمنتجات	- الإجراءات الواجب اتخاذها بعد المعرض
المبيعات	- إجراء عقود البيع	- عدد عقود البيع الموقعة أثناء المعرض	- أهمية الاتصالات من حيث حجم المشتريات أو الأرباح
	- مفاوضات ما الاتفاق	- عدد المفاوضات والعروض التي قدمت للزوار	- عدد ونوعية العقود التي وقعت بعد المعرض

- أهمية الأعمال مع لزبائن الحاليين أو أية أعمال أخرى	- عدد الاتصالات التي تمت	- تقديم واجب الضيافة	المحافظة على الزبائن الحاليين
- أهمية الأعمال مع لزبائن الرئيسيين	- عدد الاتصالات التي تمت	- إدارة الزبائن الرئيسيين	
- الأعمال الجديدة أو العقود الإضافية	- عدد الاتصالات التي تمت مع اخذ آراء الزبائن	- تقليص عوامل المنافسة	

3. تشكيل فريق عمل وتعيين مدير للمعرض وتحديد واجباته بضرورة الاتصال مع باقي الادارات لوضع استراتيجيات خاصة بادارتهم ضمن جدول زمني محدد لانجازه . وتعيين مدير الجناح ليتولى بدوره اختيار وتدريب طاقم الجناح، كما يتولى مدير المعرض الاتصال مع المقاولين الخارجيين : كمقاول الديكور، مقاول الشحن والتخليص الجمركي .

تشكيل فريق العمل :

يعتبر تشكيل فريق العمل وهيكلته من العوامل التي تحدد النجاح او الفشل في المعارض التجارية.فقبل بداية التخطيط وانشطة التحضير الاخرى، يجب ان يتم اختيار فريق المشروع (team project leader)، بما فيها تعيين قائد فريق المشروع team project leader بكامل المسؤولية والصلاحيات، حيث سيتشارك مع باقي الفريق في عملية التحضير والتخطيط للمعرض .كما وانه من الضروري ان يتم تحديد دور كل عنصر من فريق العمل خلال مرحلة التحضير واثناء المعرض وبعد انتهاء المعرض:

معايير اختيار فريق المشروع/المعرض :

- مرحلة التخطيط والتحضير: هل لدى الشركة طاقة/قدرة اضافية من المهارات والخبرة، ام انها بحاجة الى خدمات مشششارين خارجيين ؟
- من لديه المهارة والخبرة ليقوم بتولي قيادة فريق العمل "" يجب ان لا يتولى المستشار الخارجي كقائد للمشروع، بل كعنصر داعم ؟
- هل نحتاج لتدريب مسبق لكل او بعض اعضاء الفريق لينضم ليكون احد اعضاء الفريق ؟

فريق العمل

حتى يتم اختيار فريق العمل هناك عدة عوامل يجب وضعها في عين الاعتبار:-

أ- عدد الافراد المطلوبين داخل الجناح :

حيث يعتمد على مساحة الجناح، وعلى نسبة الاتصال المستهدفة مع الزوار .

ب- نوعية الزوار :

يجب ان تتوافق مهارات فريق الجناح من نوعية الزوار، ومع نوعية المعرض هل هو معرض محلي او دولي .

ج- المهمات والأهداف:

يتعلق هذا الجانب بالقدرات الواجب توفرها في فريق الجناح لانجاز مهمات مختلفة.

د- مزيج الشخصية :

يراعى في هذا الجانب ان موظف الجناح هو جزء من (فريق) بحيث يتم اختيار المزيج المناسب من الافراد بموازنة طبيعة شخصياتهم ذات المهارات الجيدة في العلاقات الثنائية .

نماذج للشخصيات السبعة (الشخصيات القاتلة) من مندوبي المبيعات الذين يجب ان لا

يمثلوا الشركة في المعارض:

إن تطوير وبناء العلاقات مع الزبون يتطلب مدخلا معيناً في المعارض التجارية تحديداً؛ ألا وهو العمل بعيون الزبون.

فمهما كان المنتجات الجديدة أو الخدمات المبتكرة المعروضة أو الأساليب التسويقية التي تستخدمها الشركة العارضة؛ فإن الزبائن ما زالوا يطلبون خدمات عالية الجودة وبجو صداقة. فمعظم الزبائن يرغبون بالحصول على " قيمة " والشعور بالارتياح في تجربتهم مقابل ما يدفعون من مال. وعلى هذا الأساس؛ فإنه من الضروري أن تتجنب الشركة العارضة وجود (7 انواع) من شخصيات ممثليها في المعارض والتي تعتبر شخصيات قاتلة (وهذا لا يعني ان مندوبي المبيعات هم ليسوا جيدين ولكنهم ليسوا مناسبين ليمثلوا الشركة ومنتجاتها في المعارض التجارية تحديداً) :

1- الشخصية المتبلدة:

وهو الذين يستخدمون مصطلحات وكلمات محددة ويتكلمون بصوت منخفض وغالبا ما يئن الواحد منهم ويتأوه ويلمح إلى أن أي شيء يعرض على الزبون في مكان آخر هو أفضل من الموجود والمعرض لديه.

2- الشخصية المتعصبة:

وهو المندوب الشرس والذي يبدي اخلاصا مبالغا فيه تجاه شركته ويعتبر نفسه حارسا للشركة وطبيعته دفاعية مطلقة؛ لا يتأثر بالشعور الشخصي للآخرين وليس لديه حس من المرح؛ وبالنسبة لهذا الشخص فإن شركته لا تخطأ أبداً.

3- الشخصية المتسرفة:

غالبا ما يتعجل في حركاته وتصرفاته وفي عجلة من أمره وكلما مضى الوقت في العمل فإنه يظهر عليه الإعياء والتعب ويشعر الآخرين بأنه واقع تحت

الضغط ويحاول ان يسقط هذا الشعور و الإحباط على الزبائن؛هذه الفئة من المندوبين عصبية المزاج ولا يتحملون المزاج.

4- الشخصية المتوترة والساخطة:

غالبا ما يقرضون أظافرهم أو قلم الرصاص ويمشون بشكل مستمر داخل الجناح ولا يقر لهم قرار وهم ساخطون متذمرون حتى ولم يكن هناك أي زبون في الجناح وغالبا ما يتدخلون فيما لا يعنيههم ؛ سلوكهم هذا يؤثر في الغالب على أعمال الشركة.

5- الشخصية غير المبالية فاترة الشعور:

فهم لا يشعرون بحاجات ومشاعر الزبائن ؛ يحافظ هذا الشخص على حالة التحفظ وييدي عدم اهتمام أو عطف تجاه أي شئ امامه.

6- الشخصية التقنية :

والتي لا يظهر حماسة في العمل وان معظم إجاباته وحديثه هي مصطلحات فنية ويتحدث مع الزبائن كما لو انه يقرأ من كتاب أو دليل وليس لديه فكرة عن كيفية التعامل مع الزبائن في المعارض.

7- الشخصية التي لا تمس:

لا يعترف هذ النوع من الافراد بخطأه أبدا ولديه أعذارا لكل شئ ويلقي اللائمة على الآخرين؛ ليس لديه إبداع أو تخيل وان جل اهتمامه هو تحويل المسؤولية على الآخرين. وفي المجمل فان على قائد فريق العمل ان يختار من مندوبيه او موظفيه من لا يقع تحت أي فئة من الفئات المذكورة سابقا.

هـ - القيادة :

قيادة الفريق تدمج معاً المهارات والقابليات للافراد وتزودهم بمهمات وموارد تحفزهم لتحقيق الأهداف المحددة، حيث من واجب القيادة الاستفادة من نقاط القوة لكل فرد لتحقيق مهمات الفريق وليس كأفراد يعملون سوياً .

4. تكاليف المشاركة: وضع موازنة المعرض .

تقتضي المشاركة في المعارض التجارية تحمل العديد من التكاليف منذ مرحلة التخطيط الاولى والتفكير في نية المشاركة الى اتخاذ القرار المشاركة، الى المشاركة الفعلية وانتهاء بعملية المتابعة. ولهذا يفترض وضع موازنة اولية تسهل عملية اتخاذ القرار، وهل النتائج المتحققة تبرر هذا النوع من الاستثمار؟؟ وفيما يأتي استعراض لعناصر الموازنة عند المشاركة في المعارض التجارية :

• نفقات التحضير والتخطيط وتتضمن :

- السفر لاغراض تقييم المعرض
- استخدام خبير للمساعدة في وضع استراتيجية الاتصالات
- الكلف التقديرية لمفهوم الجناح بما فيها التعرف على كلف بناء الجناح
- **تكاليف الحملة الترويجية** (الاعلان، العلاقات العامة، المواد الدعائية البيعية)
- الاعلانات ذات الصلة بالمعرض التجاري او المواد المطبوعة او الاعلام الالكتروني
- بطاقات الدعوة لحضور المعرض، وبطاقات دخول المعرض المجانية
- الاعلان في دليل المعرض
- الهدايا المجانية
- الترجمة وتصميم وطباعة المواد الدعائية باللغة المحلية
- التجهيزات السمعية والبصرية وموادها اللازمة للعرض
- **كلفة استئجار المساحة وبناء الجناح**
- رسوم استئجار المساحة
- رسوم استئجار او شراء التجهيزات الخاصة بالجناح
- كلفة طباعة وانتاج لوحات العرض
- كلفة استئجار او شراء الاثاث (الطاولات، الكراسي..الخ)
- كلفة استئجار نظام الاضاءة
- كلفة بناء الجناح

- كلفة التمديدات اللازمة للاضاءة والهاتف،الفاكس،واله تصوير...
 - كلفة تركيب التجهيزات والبنى التحتية(الهواء المضغوط،وتصريف المياه)
 - كلفة شراء او استئجار الزهور والنباتات
 - الضيافة والترفيه
 - كلفة حلقة الاستقبال في الجناح او اية مناسبة اخرى
 - كلفة مشروبات واطعمة الضيافة
 - عمليات الجناح
 - كلفة الصيانة(تنظيف الجناح)
 - كلفة استخدام الطاقة الكهربائية
 - كلفة استئجار مخزن لمواد المعرض(كلف التخزين)
 - كلفة الحراسة
 - النقل (اللوجستيك)
 - نقل المعروضات
 - كلفة خزن الحاويات الفارغة اثناء المعرض
 - كلفة التخليص الجمركي والمناولة للمعروضات
 - كلفة التأمين على المعروضات اثناء نقلها لارض المعرض
 - الموظفون (طاقم الجناح الاضافيون والكلفة المتصلة بالمعرض فقط)
 - كلفة التدريب
 - كلفة دخول الطاقم ورسوم مواقف سياراتهم
 - رواتب الموظفون المؤقتون (كمضيفي الجناح،المترجمون...الخ)
 - تكاليف السفر
 - كلفة الاقامة بالفنادق والوجبات
 - كلفة شراء الملابس الموحدة
 - كلفة تأمين اثناء السفر
- نلاحظ من الاستعراض السابق ان تكاليف المشاركة في المعرض واسعة جدا مما يقتضي- تثبيت هذه التكاليف في موازنة المعرض ليتم التحكم والسيطرة

عليها.ولهذا فان التكاليف الاجمالية للمعرض تعتبر من العناصر المحددة لقرار المشاركة من عدمه في أي معرض تجاري.

5. وضع معايير لقياس النجاح، ومعايير واساليب المتابعة .

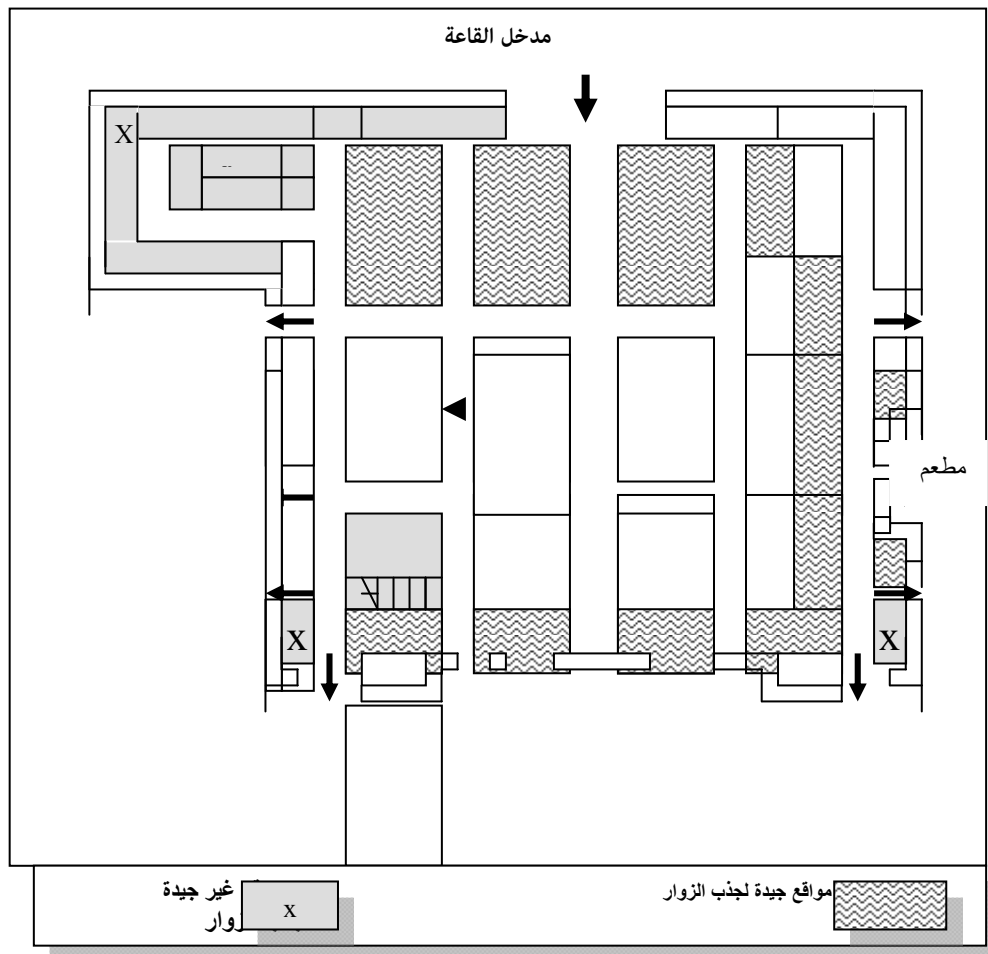
وفيما يأتي استعرضا للمعايير الرئيسية الوجب النظر فيها لاتخاذ القرار.اذا كانت الاجابة على اكثر من نصف الاسئلة " بنعم " فان اتخاذ قرار المشاركة دخل مرحلة حاسمة :

قائمة تقييم اتخاذ القرار

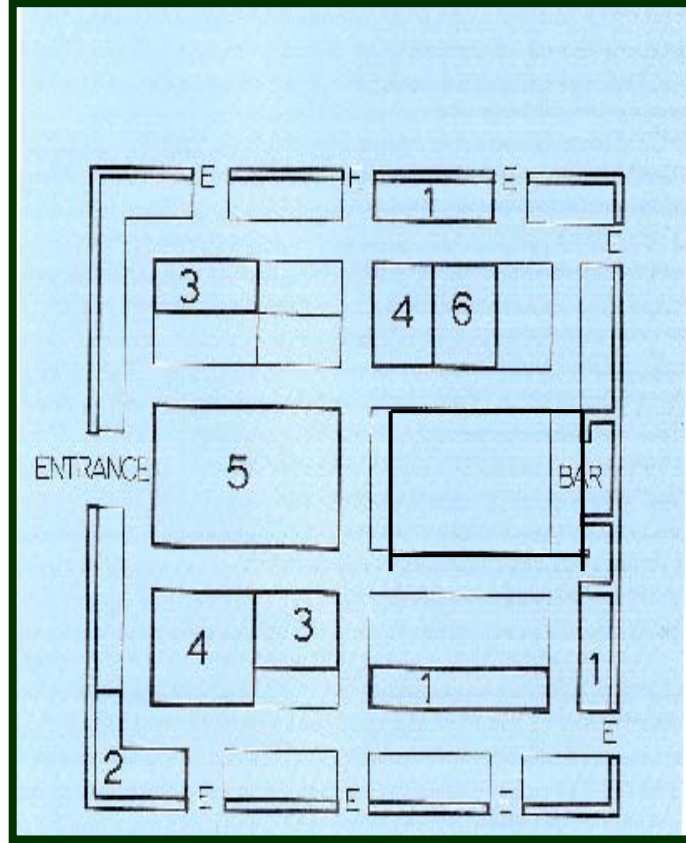
-
- هل لدينا اهدافا واضحة، واقعية نسعى لتحقيقها اثناء المعرض؟
 - هل تعتبر المشاركة في المعرض مكمله لباقي عناصر المزيج التسويقي ؟
 - بمشاركتنا في هذا المعرض،هل نستطيع الوصول لقطاعاتنا المستهدفة بما يتوافق مع استراتيجية التسويق ؟
 - هل لدينا الموارد المالية المناسبة للتأكد وضمان اداء عالي في المعرض ؟
 - هل الجهد المطلوب واللازم لاداء عالي يتناسب مع النتائج المتوقعة ؟
 - هل تتوافق المنتجات والخدمات المنوي تقديمها في المعرض مع حاجات السوق ؟
 - هل هناك ضرورة لاثبات وجودنا وحضورنا في المعرض في مواجهة منافسينا الحاليين والمحتملين ؟
 - هل تعتبر المشاركة في هذا المعرض تحديدا هامة لاسواقنا المستهدفة وتبرر الاستثمار فيه ؟
 - هل يقدم هذا المعرض الفرصة للحصول على زبائن جدد بكفاءة افضل من استخدام وسائل اخرى ؟
 - هل لدينا الموارد الكافية للتأكد من القيام بالمتابعة بعد انتهاء المعرض ؟

المرحلة الثانية : من اتخاذ قرار المشاركة وحتى يوم الافتتاح

وتتضمن هذه المرحلة اختيار موقع ومساحة الجناح وإرسال عقد المشاركة للمنظمين، وتحديد أنشطة الادارات وبشكل تفصيلي وبجدول زمني وكما يبينه الجدول رقم (3) .
ولكن قبل استكمال ومتابعة الجدول الزمني لا بد من التطرق الى اهمية خطوات اختيار الجناح وعلى اية اساس يتم اختيار الموقع كما هو مبين في الشكل رقم (14) الذي يوضح المواقع الاكثر جذبا للزوار وتلك التي يكون موقعها اقل جذبا.



شكل رقم (14) انواع واشكال مواقع الاجنحة داخل قاعة المعرض



مفتاح الخريطة

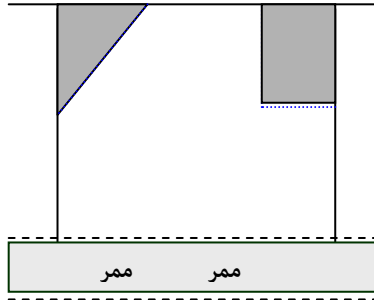
- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. موقع على الممر | 2. موقع على شكل حرف L |
| 3. موقع على شكل زاوية | 4. موقع على شكل شبه جزيرة |
| 5. موقع على شكل جزيرة | 6. موقع مفتوح من الجانبين |

شكل رقم (15) اختيار موقع ومساحة الجناح ضمن فلسفات تصميم الجناح

فلسفات تصميم الجناح المختلفة

Different booth design philosophies

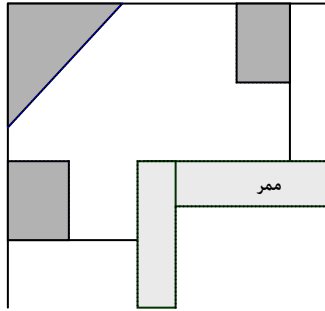
Row Booth



1- الجناح المستطيل

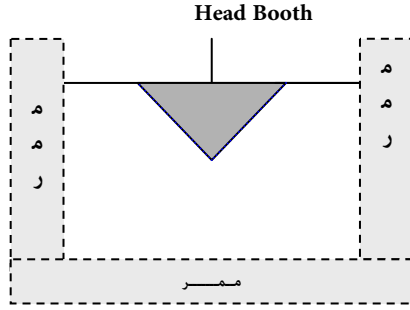
- مفتوح من جهة واحدة
- مناسب للاجنحة الصغيرة
- غالبا ما يعرض من قبل المنظمين
- كشكل موحد
- مزاياه:- يسهل عمل الديكور له
- قليل الكلفة
- عيوبه :- يفتقر لمرونة العرض
- افتقاره لمساحة التجهيزات
- يعتمد النجاح بشكل كبير على الزوار

Corner Booth



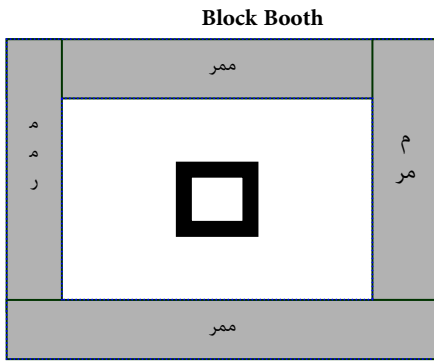
2- جناح الزاوية

- له جانبين مفتوحين
- مناسب للاجنحة الصغيرة
- مزاياه:
- سهولة دخول الزوار بشكل افضل
- مدى رؤية عال
- امكانية جيدة لوضع التجهيزات في الزوايا
- عيوبه:- مساحة عرض محدودة
- يحتاج الى مهارة تصميم معينة



3- جناح الرأس (شبه الجزيرة)

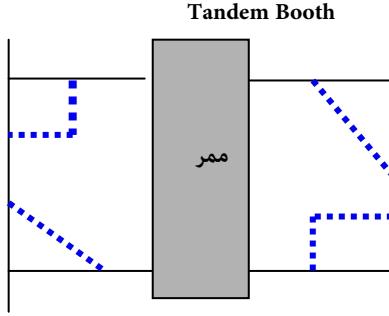
- له ثلاث واجهات
- يقع اما في بداية او نهاية الممر
- مناسب للاجنحة الصغيرة والمتوسطة
- مزاياه:- امكانية ممتازة لمشاهدة الزوار
- مرونة تصميم عالية
- فرصة تقديم عروض جيدة جدا
- امكانية دخول الزوار باعداد كبيرة بسبب حرية الحركة من ثلاث جهات
- عيوبه:- محدودية مساحة جدارية لاغراض المعلومات
- يتطلب انتباه عال من قبل موظفي الجناح
- كلفة استئجار الجناح عالية



4- الجناح المفتوح (الجزيرة)

- واجهات اربع مفتوحة
- يقع في منتصف صالة المعرض
- مناسب للاجنحة المتوسطة والكبيرة
- مزاياه :
- اعلى درجة من مرونة التصميم
- ممتاز لتقديم العروض
- تردد عال من الزوار
- فرصة ممتازة للتجزئة
- عيوبه:- يتطلب مهارة عالية من المصمم
- مهارة وتدريب عال من قبل موظفي الجناح
- كلفة عالية من التجهيزات

- كلفة اضافية لاستئجار الجناح



5- جناح المتقابلين

- صفين من الاجنحة يقابل احدهما الآخر على جانبي الممر.

- مناسب للاجنحة المتوسطة والكبيرة

مزاياه :

- مرونة عالية في التصميم

- فرصة تجزئة ممتازة

- امكانية ممتازة لفصل مساحة العرض، جهة

لعرض المنتجات، وجهة للاجتماعات وتقديم الشروحات

- امكانية جذب للزوار عالية

عيوبه :

- يتطلب مهارة تصميم عالية

- يتطلب مهارة وتدريب عالية لموظفي الجناح

- كلفة عالية للتجهيزات

- دفع رسوم اضافية بسبب متطلبات المساحة الخاصة

كما ان هناك انواع اخرى من اشكال الاجنحة: مثل الجناح متعدد الادوار، والاجنحة الخارجية - خارج قاعة العرض- وهذه الانواع تناسب الشركات ذات الموازن الضخمة او ان حجم المنتجات كبيرة جدا مثل المعادلات الثقيلة والسيارات الضخمة والرافعات.

وفيما يأتي نموذج لجدول زمني لتخطيط المشاركة في معرض ما، على افتراض ان التخطيط لهذا

المعرض يبدأ قبل سنة ونصف من تاريخ افتتاح المعرض (UN2: 57-58).

جدول رقم (3) لتنفيذ المشاركة في معرض

تاريخه / /

ويبدأ التخطيط نزولاً من تاريخ افتتاح المعرض

النشاط	المعرض (أولي)	من وقت افتتاح	تاريخ التنفيذ
1. طلب معلومات من المنظمين وطلبات الاشتراك	قبل 18 شهراً	-	-
2. اتخاذ قرار المشاركة	15-12	-	-
3. وضع الميزانية الكلية	15-12	-	-
4. اعلام الوكلاء بقرار المشاركة	12	-	-
5. تعيين منسق المعرض	12	-	-
6. اجتماع الادارات لعملية التخطيط	12	-	-
7. طلب عروض من مقاولي بناء وتصميم الاجنحة	12	-	-
8. اختيار المعروضات للعرض	11	-	-
9. الموافقة على خطة تطوير وتعديل المنتجات / خطة الانتاج	11	-	-
10. وضع خطة تفصيلية	11	-	-
11. وضع موازنة تفصيلية	11	-	-
12. تعيين وإيجاز المصمم بالمتطلبات	10	-	-
13. تقديم طلبات المغادرة للأفراد والمنتجات وطلبات الدعم من الحكومة	8	-	-
14. حجز (البناء الجاهز) التأثيث والمستلزمات الأخرى	6-8	-	-
15. تعيين وكيل شحن والاتفاق على موعد وصول الشحنة	8	-	-
16. الموافقة على تصميم الجناح	8	-	-
17. إرسال التصميم والمخطط للمنظمين	8	-	-
18. إرسال بيانات الشركة لنشرها في كتاب المعرض إلى المنظمين	7	-	-
19. تقرير احتياجات المطبوعات	7	-	-
20. التعاقد مع وكالة إعلانات لتتولى أمر المطبوعات	7	-	-
21. تجهيز مراد المطبوعات	6	-	-
22. حجوزات الفنادق	6	-	-

23.	اختيار طاقم الجناح	6	-
24.	حجوزات الطيران	6	-
25.	إجراء التأمين	6	-
26.	مراجعة الموازنة	5	-
27.	الإعداد للمطبوعات المترجمة	5	-
28.	تحضير الإعلان داخل كتالوج المعرض	5	-
29.	تجهيز قوائم البريد المباشر	5	-
30.	تجهيز إعلانات الجناح	4	-
31.	الاتفاق مع المضيفات / المترجمين	4	-
32.	إعداد الإعلانات داخل المحلات التجارية المتخصصة	4	-
33.	الحصول على عروض أسعار من المطابع	4	-
34.	إرسال المنتجات إلى وكيل الشحن	3-4	-
35.	تعيين مخلص حركي	4	-
36.	طلب المنشورات الدعائية وبطاقات الدخول من المنظمين	4	-
37.	الموافقة على الأسعار / والكميات المعروضة	3	-
38.	إرسال البروشور للمطبعة	3	-
39.	إرسال بطاقات الدعوة بالبريد	3	-
40.	التاريخ النهائي لاستلام المطبوعات	2	-
41.	الاتفاق على إعادة المنتجات	1	-

وبإيجاز تتضمن أنشطة الاداري في هذه المرحلة فالاتي :-

1- ادارة العلاقات العامة :

تجهيز قوائم الزوار المستهدفين واعداد صيغ المراسلات والمواد الدعائية، واعداد الحملة الصحفية، الندوات العلمية والمؤتمرات الصحفية، واعداد حجوزات الطيران وغيرها .

2- أنشطة ادارة التسويق :

تحديد نوع المنتج المراد عرضه، تحديد طاقم افراد المبيعات في الجناح، عقد دورة تدريبية لهم، وتحديد اساليب المتابعة اثناء وبعد المعرض .

- أنشطة الإدارة المالية :

اعداد موازنة أولية حسب تقديرات الادارات الاخرى لعناصر الكلفة وتغطي موازنة المعرض
أربعة عناوين رئيسية (UN1,op cit: 22-23) :

- المصاريف المباشرة .
- منشورات وأدبيات المعرض .
- الترويج للزائرين .
- كلفة موظفي الجناح .

جدول رقم (4)

يوضح عناصر موازنة المعرض كدليل تخطيط الموازنة

عناصر الكلفة	المُخَطَّط	الفعلي
1. رسوم المساحة		
2. بناء وتصميم الجناح :		
- رسوم المصمم		
- أجور لوحات الإعلان، وألواح العرض		
- البناء أو الديكور الجاهز		
- فترينات العرض		
- السجاد		
- الأثاث		
- توظيف الجناح		
- اللوازم الكهربائية والإضاءة		
- الكهرباء		
- الثلجة		
- الماء / الفضلات		
- تلفون / تليكس / فاكس		
- فيديو / تلفزيون / شاشات عرض		
- أجور فك الجناح		
- مصاريف طواريء	-	-
الإجمالي		

			3. التأمين
			4. الشحن والتخليص
		- الشحن البحري	
		- الشحن الجوي	
		- التخليص والنقل	
		- إعادة الشحن	
		- مصاريف طوارئ	
		الإجمالي	
			5. خدمات الجناح
-	-	- التنظيف	
-	-	- الحراسة	
		الإجمالي	
			6. الموظفين
		- المترجمين	
		- المضيفات	
		الإجمالي	
			7. الترويج
-	-	- البرويشور (تصميم / ترجمة وطباعة)	
		- الإخبار الصحفية الإعلانات، الدعوات	
		(الترجمة/الطباعة/الأدوات المكتبية)	
		- قائمة البريد المباشر (محلي)	
		- قائمة البريد والطوابع (أجنبي)	
		- الإعلانات (في كتالوج المعرض)	
		- رسوم وكالة العلاقات العامة	
		- أجرة قائمة الاستقبال	
		- نفقات حفلة الاستقبال	
		- ضيافة الجناح	
		- مصور الجناح	
-	-	- نفقات طوارئ	
		الإجمالي	

8. نفقات السفر :

- أجور التذاكر
- أجور الفنادق والإقامة
- المواصلات الداخلية
- الإجمالي

9. متفرقات:

- رسوم دراسة السوق
- نفقات طوارئ
- الإجمالي

المرحلة الثالثة :

مرحلة تنفيذ الاستراتيجيات والأنشطة المخطط لها في المرحلة السابقة

وهذه المرحلة متداخلة مع ما قبلها في جوانب الأنشطة كاستراتيجية ما قبل المعرض . ولتستمر هذه المرحلة خلال ايام المعرض . وتتضمن هذه المرحلة تنفيذ ما خطط له سابقاً في تناغم مع أنشطة الادارات كلها حيث يعتبر ذلك مسبقاً لنجاح المشاركة كما سيأتي ذكره في فصل استراتيجيات المشاركة .

المرحلة الرابعة : مرحلة المتابعة والتقييم للمراحل الثلاثة السابقة

يتم تحديد اجراءات وآلية المتابعة والقائمين عليها واعداد البطاقات والسجلات الخاصة بذلك ومن حيث كونها نشاط فهي تبدأ في المرحلة الاولى وتفصل خطواتها في المرحلة الثانية، وتنفذ في المرحلة الثالثة . اما اجراءات وخطوات التقييم فتبدأ مراحلها منذ اقرار معايير اداء النشاط والتي على ضوئها يتم قياس نجاح او فشل المشاركة . حيث تستمر مرحلة التقييم إلى ما بعد انتهاء المعرض بفترة طويلة .

ملخص الفصل

غطى الجزء الاول من هذا الكتاب الخلفية العلمية للتسويق والترويج على وجه الخصوص مركزين على فحوى اصل الكتاب وهو المعارض التجارية. جاء هذا الفصل ليفتح الجانب التطبيقي لكيفية المشاركة في المعارض التجارية المحلية او الاقليمية او الدولية. شمل هذا الفصل الاسس العلمية والعملية لتطوير وبناء الاستراتيجية الكلية للمشاركة في المعارض من خلال مجموعة خطوات اساسية تشكل المراحل اللازمة لمشاركة فاعلة تؤدي نتائجها الطيبة.

اوجز هذا الفصل مراحل المشاركة بالاتي:

- المرحلة الاولى في دراسة نية المشاركة وتقييم اختيار المعرض المناسب في الزمان والمكان المناسبين
- مرحلة من اتخاذ قرار المشاركة وحتى يوم الافتتاح
- مرحلة تنفيذ الاستراتيجيات المتفق عليها في المرحلة السابقة
- مرحلة المتابعة والتقييم للمراحل السابقة

مصطلحات الفصل

Show Mission

رسالة المعرض

Team project

فريق المشروع

Leader team project

قائد فريق المشروع

أسئلة للمناقشة

- 1- وضح الاسباب التي ادت الى عدم استفادى الشركات من المعارض التجارية كاداة ترويجية؟
- 2- اذكر مراحل اختيار المعرض المناسب؟
- 3- اذكر النقاط العامة للحصول على عرض جيد للمنتجات؟
- 4- بين العوامل الهامة لاختيار موقع الجناح في قاعة المعرض؟
- 5- بين اسس اختيار طاقم الجناح ليمثل صورة الشركة ومنتجاتها بشكل صحيح؟
- 6- بين مزايا وعيوب مواقع الاجنحة داخل قاعة المعرض؟

الفصل التاسع

استراتيجيات المشاركة

- اهداف الفصل بعد متابعة هذا الفصل ستمكن القارئ من :
- التعرف على اهمية وجود فكرة رئيسية Theme للمعرض
 - التعرف على كيفية تنفيذ استراتيجيات المعرض الخمسة

الفصل التاسع

استراتيجيات المشاركة

مقدمة

يؤشر الفصل السابق ضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات مشاركة سيتناولها الفصل الحالي بشكل من التفصيل . وهذه الاستراتيجيات تكشف عن كيفية الاتصال مع الزبائن المستهدفين من خلال

(Cavanaugh,op cit: 102) :-

- بناء الجناح والرسومات وغيرها من الخط والبيانات .
- الرسالة Message التي تتم من خلال موظفي الجناح .
- المواد المتجمعة الاخرى "كالادبيات والعينات المجانية" .

وان تحقيق الرسالة Mission يتحقق من خلال الأهداف والتي على ضوءها تتوحد استراتيجيات المشاركة في تناغم باستخدام الفكرة الرئيسية والمكان Theme and theatre .

الفكرة الرئيسية للمعرض Theme

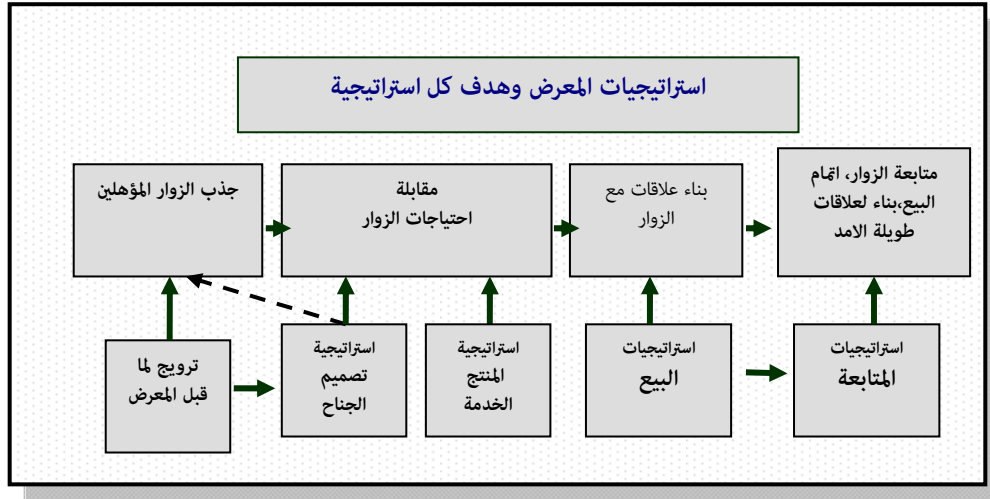
تعني الغرض الذي من اجله قام المنظمون بتنظيم المعرض لايصال محتواه إلى الزوار . والفكرة الرئيسية من وجهة نظر الشركة العارضة : الغرض الذي تسعى الشركة العارضة إلى ايصاله إلى زوارها المستهدفين .

ومن الضروري ان تتوافق الفكرة الرئيسية للعارضين مع الفكرة الرئيسية للمنظمين . اما المكان او مسرح الحدث theatre فيقصد به المكان الذي يقام فيه المعرض . ومن الضروري ان ينسجم بناء الاجنحة والديكورات مع الفكرة الرئيسية للمعرض ككل . وهكذا يتحقق تكامل الشكل والمضمون للرسالة من خلال الأهداف التي تسعى الاستراتيجيات الاربعة الوصول اليها (Dudley,op cit: 75-77).

الاستراتيجيات الرئيسية للمشاركة في المعرض

- 1- استراتيجية ترويج ما قبل المعرض .
- 2- استراتيجية تصميم المعرض .
- 3- استراتيجية البيع داخل الجناح .
- 4- استراتيجية المتابعة .

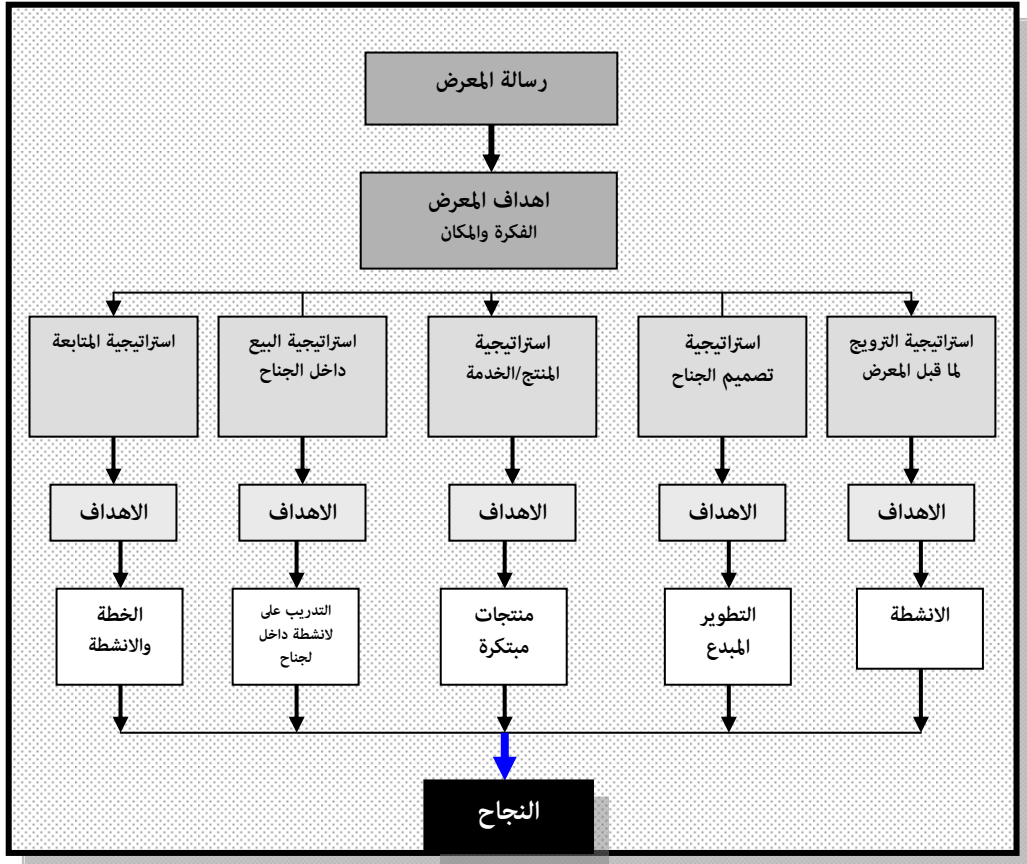
وتُوجه كل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات لتحقيق هدف او مجموعة اهداف من خلال مجموعة من الانشطة المنظمة والمتسلسلة زمنياً وبتظافر هذه الانشطة يؤدي إلى النجاح من غرض المشاركة حسب ما يراه Dudley وكما هو مبين في الشكل الآتي رقم (16) :



شكل رقم (16) استراتيجيات المشاركة وهدف كل استراتيجية

نتفق مع ما ذهب اليه Dudley، ولكننا نضيف له استراتيجية خامسة وهي استراتيجية الخدمة / المنتج . فالمنتج او الخدمة المناسبة هو المحور الذي به ومن خلاله تُستخدم الاستراتيجيات الاربعة الاخرى، وتنفذ لتحقيق غرض المشاركة . فالخدمة / المنتج يجب ان يتوافق مع غرض المعرض الاساسي، وضرورة ان يتوافق كذلك مع نوع المعرض حتى تستطيع الاستراتيجيات الاربعة تحقيق اهدافها . فسواء

كان هدف الشركة العارضة هدف بيعي او غير بيعي، فيجب ان يكون الخدمة / المُنتَج حاضراً . وهكذا نرى أن الاستراتيجية الكلية للمعرض Overall Strategy تتكون من الاستراتيجيات الخمسة وكما هي بالشكل رقم (17):



شكل رقم (17) الاستراتيجيات للمشاركة في المعرض

أولاً : استراتيجية ترويج ما قبل المعرض :
يقصد بهذه الاستراتيجية الخطط التي تعتمد عليها الشركة العارضة في اثارة اهتمام وتحفيز الزوار المحتملين عن المُنتَج / الخدمة التي ستقدمها الشركة العارضة خلال المعرض، وتهيئتهم لزيارة جناح الشركة .

ويتم تنفيذها قبل ثلاثة اشهر من يوم افتتاح المعرض . [جرى العُرف على ان ثلاثة اشهر قبل افتتاح المعرض تعتبر مناسبة وتفي بغرض اثارة الاهتمام للمعرض] .

وتعتبر الانشطة الترويجية لما قبل افتتاح المعرض وخلال مسؤولية والتزام منظمي المعرض وذلك لجذب اعداد كبيرة من رجال الأعمال وغيرهم من المستهدفين لزيارة المعرض . وفي المعارض الأكثر نجاحاً تعتمد عملية جذب الزوار على الجهود الثنائية للمنظمين والعارضين . ولجعل الامر سهلاً على العارضين، يقوم المنظمون بتزويد العارضين بوسائل دعائية واغلبها مجاني كالمصقات وبطاقات الدخول المجانية وغيرها . كما ويمكن استخدام الإخبار الصحفية التي يبثها قسم العلاقات العامة التابع للمنظمين، ويتبين قوة تأثير الصحافة اذا عُلِمَ ان (4) من

(10) زائرين قد عرفوا عن المعرض من خلال هذا الاسلوب (Rines,op cit: 293) .

ويرى Dudley ان اهمية استراتيجية ترويج ما قبل المعرض تظهر بشكل واضح اذا كانت الشركة العارضة ترغب في إقناع الزوار المحتملين لزيارة جناحها . فهذه الاستراتيجية لا تزيد فقط من احتمالية زيارة المشاهدين للجناح وإنما تؤهلهم لان يكونوا الزوار المناسبين والمحتملين والذين ترغب الشركة العارضة في مقابلتهم (Dudley,op cit: 76) .

تحقق هذه الاستراتيجية هدفها من خلال قدرتها على استقطاب العدد المناسب وبالنوعية المطلوبة من الزوار المستهدفين واعتماداً على نوع المعرض :

أ- ففي المعارض المتخصصة :

تتم عملية اثارة الاهتمام والتحفيز والزيارة عن طريق اختيار الزوار المستهدفين من الادلة التجارية الصادرة عن الغرف التجارية والصناعية، ومصادر المعلومات الاخرى كأدلة المعارض السابقة وسجل زوار جناح الشركة ذاتها من المشاركات السابقة، ومن منظمي المعارض، والمكاتب التجارية التابعة للسفارات . وتتم دعوتهم بالمراسلة المباشرة لمرتين قبل الافتتاح بشهر عدة . والدعوة الثانية قبل الافتتاح بشهر مع تذكرة دخول مجانية ان امكن، ومواد أدبية دعائية اخرى،

ونموذج رد بالفاكس او البريد الالكتروني لتأكيد وصول الدعوة، كما ويمكن استخدام الاتصالات الهاتفية للزبائن القدامى (Deman 1996:) .

ب - اما في المعارض التجارية العامة او المعارض الاستهلاكية :

فان المنظمين يتولون الجزء الاكبر من الحملة الترويجية وباستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث ان هذه المعارض غير مقيدة بنوعية معينة من الزوار .
تتطلب عملية حملة الترويج للمعرض الخبرة والاحترافية في الدعاية والنشر- ومعرفة السوق.
وقد تستعين الشركة العارضة بخبراء ومكاتب لهذه الغاية.

ان الهدف الاساسي لحملة الترويج للزوار لها وجهان :

- اخبار الجمهور المستهدف بان الشركة مشاركة في المعرض.
- تحفيز هؤلاء الافراد لزيارة الجناح.

اما من حيث الاساليب الممكن اتباعها لتحقيق هذين الهدفين فتشمل الاتي:

1-تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف:

ان معرفة وتحديد الجمهور المستهدف بالاسم هو الاساس لنجاح جهود الترويج.ان زيارة هؤلاء الافراد للجناح هي هامة لتحقيق الاهداف. وقد سبق ان تطرقنا لمجاميع الزوار الذين يحتمل ان يكونوا مهتمين بالمعرض والمنتجات المعروضة. ومن الضروري الاشارة الى ان العدد المناسب الواجب حصر اسمائهم في المعارض المتخصصة ودعوتهم يصل الى (6000) شخص اما في المعارض العامة فقد يصل العدد الواجب حصرهم الى (20000) مدعو.

2- تحضير المواد الترويجية:

اشرنا في الفصل السابق ضرورة قيام ادارة العلاقات العامة بتحضير المواد الادبية والمنشورات الترويجية اللازمة لما قبل المعرض واثائه وبعده.هذه المواد الترويجية هدفها اخبار الزوار والصحافة ما يمكن ان يشاهدوه وان تحفزهم كذلك على زيارة الجناح واثارة اهتمامهم وكما انها تخدم الشركة العارضة كمرجع وتذكيرا لما بعد المعرض.

ولان هذه المواد الترويجية ستعطي انطباعا عن الشركة ومنتجاتها فانه من الضروري ان يتم تصميمها من قبل محترفين و بجودة عالية من حيث الالوان والورق المستخدم وان تستخدم لغة الزوار للمعرض او لغتين.

3- الاتصال المباشر من خلال البريد او البريد الالكتروني او الرسائل النصية:

من المستحسن في هذه الحالة ان يتم توجيه الدعوات بالاسم ان امكن ذلك. من الممكن ان يتم تقسيم المدعوين الى ثلاث مجموعات بحسب اهميتهم واحتمالية زيارتهم للجنح. وعلى هذا الاساس يجب جدولة مراسلتهم مرتين على الاقل قبل موعد المعرض بوقت كاف لاثارة اهتمامهم بالمعرض ومعرضاته مع كل دفعة بريدية او رسالة. فالوجبة الاولى من المدعوين تشمل جميع من هم في القائمة بينما توجه دعوة حفلة الاستقبال للأفراد ذوي الاولوية العالية. ومن الطبيعي ان توجه الدعوات بلغة المدعوين الام.

4- الرسائل الصحفية من خلال الاتصال بالصحافة:

تشكل التقارير الصحفية عن المعارض بغض النظر عن طبيعتها (معارض متخصصة او عامة) اهمية بالغة لكل من المنظمين والعارضين على حد سواء. فهذه التقارير تقوم بدور المحفز الباعث على الاهتمام بالمعرض للكثير من الافراد لم يكونوا من قائمة المدعوين اصلا سواء كان ذلك خلال المعرض او بعده.. يقوم الصحفيون بكتابة التقرير باجراء المقابلات مع العارضين او الزوار لتسجيل انطباعاتهم حول المعرض ومعرضاته.

5- الاعلان :

يشكل الاعلان في المجالات المتخصصة (بحسب طبيعته ونوع المعرض) طريقة فاعلة لجذب اهتمام وتحفيز الزوار المستهدفين لزيارة الجناح او الاتصال بالشركة حتى بعد انتهاء المعرض. كما ان الاعلان في (دليل لمعرض او الكتالوج الذي يصدره المنظمون) اداة فاعلة وقوية ايضا بشرط ان تكون مساحة الاعلان كبيرة وكافية لجذب الانتباه.

6- حفلات الاستقبال :receptions:

ان ترتيب حفلة الاستقبال للمدعوين في اول يوم من ايام المعرض تعتبر هامة لتمهيد الطريق امام الشركة العارضة لاجراء مفاوضات جادة. اما عن توقيت وساعة الحفلة فيفضل ان تعقد في ساعات خارج ساعات عمل المعرض الرسمية وفي مكان قريب كالفندق

ثانياً : استراتيجية الخدمة / المنتج

هدفت إستراتيجية الترويج ما قبل المعرض إلى اثارة الاهتمام والتحفيز للعامة والخاصة، بان الشركة العارضة سوف تقدم لهم منتجاً جديداً او محسناً او مطوراً يشبع حاجة جديدة او لحل مشكلة كانت قائمة في المنتج السابق، او منتجاً مطوراً ذا استخدامات جديدة . ويكون المنتج قد وافق وحقق هذه الاستراتيجية اذا وجد الزوار ما قد وُعدوا به، وهو مجموعة من الانشطة قامت بها عدة ادارات "التسويق، العمليات" في مرحلة التخطيط الاولى للمعرض وخلال فترات سابقة .

يقصد باستراتيجية الخدمة / المنتج الخطط التي بموجبها يستطيع المنتج جذب انتباه الزوار، وقدرته على اشباع حاجاتهم من خلال خصائصه ومميزاته وطريقة عرضه وطريقة استخدامه . فمن خلال المنتج وبه يتم -جزئياً- تحقيق هدف او اهداف المشاركة .

تتألف هذه الاستراتيجية من خطتين متوازيتين :

الأولى تعكس الجهود والانشطة المشتركة لادارة العمليات، والتسويق، والعلاقات العامة في المراحل الاولى لعملية التخطيط بتقديم منتج جديد / مطور / محسن .
والثانية هي الخطة التي يتم اعتمادها في عرض المنتج . وسنتناول هذين الجانبين من هذه الاستراتيجية لاهميتها :

(أ) المُنْتَج، خصائصه ومميزاته :

تحدد خصائص المُنْتَج بناء على دراسة سوقية قامت بها ادارة التسويق حددت من خلالها احتياجات السوق ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم والاسعار التي يمكن ان يدفعها المستهلك للمنتج . اما ادارة العمليات فتقوم بعمل التصاميم اللازمة واختبار النموذج المختار بحيث يتوافق مع استراتيجية العمليات وتحديد خصائص المُنْتَج المادية وغير المادية وان انتاجه قد تم بنوعية تبرره اقتصادياً . كما ان له فرصة جيدة للبيع . ان الطريقة التي سوف يقدم بها للسوق وللزوار ستحدد مدى فاعلية ادارتي التسويق والانتاج في تنفيذها خططها .

(ب) عرض المُنْتَج :

تعتبر عملية عرض المُنْتَجات السبب الجوهرى للمشاركة في المعرض، فحتى لو كان الجناح مبنياً ومصمماً بشكل جميل، فاذا لم تُعرض المُنْتَجات بطريقة معينة، فان الجناح ككل لا يقوم بعمله بشكل مناسب . وبشكل عام هناك قواعد لو اتبعت لأمكن الحصول على عرض فاعل ومؤثر للمنتجات، وهذه الخطوات هي :-

1- تجميع المُنْتَجات :

تعرض المُنْتَجات من نفس القطاع الانتاجي في نفس المكان، وبخلفية لونية مختلفة عن قطاعات انتاجية اخرى .

2- ابراز ماهو مهم :

يجب ابراز المُنْتَج القائد بشكل مميز عن غيره . ففي المعارض التي يتكون زوارها من رجال الأعمال والجمهور يجب فصل منتجات كل شريحة لوحدها اذا كان ذلك ممكناً .

3- عرض المُنْتَجَات من وجهة نظر المشتري وليس البائع :

يجب ان تحدد الشركة العارضة زوارها المستهدفين الذين تريد ان تؤثر فيهم وتستقطبهم، وتحدد ما يود هؤلاء الزوار معرفته عن المُنْتَج، وما الذي يعرفونه عنه سلفاً . فاذا كان الزوار من المستهلكين، فيجب ابراز النواحي الخاصة بالمُنْتَج والتي تهمهم مثل كيفية استعمال المُنْتَج او لمسه او تذوقه . اما اذا كان الزوار من رجال الأعمال فالذي يهمهم هو التغليف (بالاضافة إلى امور اخرى، السعر، شروط البيع، الخصومات) لأنهم هم الذين يشترون السلعة ويعيدون بيعها .

4- عرض السلعة بحيث يتمكن الزوار من تقييم فائدتها واستعمالها في الحال اذا لم يكونوا فعلاً يعرفون ذلك.

5- ايصال فوائد المُنْتَج بالمعاينة مما يترك اثراً قوياً مقارنة بالاقوال .

6- اعطاء المُنْتَجَات مساحة كافية بما يمنع التراكم وتشويش درجة تركيز الزائر . وهذا بدوره يقلل من فرصة جذب انتباه الزائر، ويمكن حل هذه المشكلة بعرض منتجات قليلة، وما تبقى يعرض عن طريق الصور او الاشكال الموضحة .

7- تجنب عرض المُنْتَجَات بشكل مسطح كأن تكون على الطاولة او تعليقها على الجدران .

لوحظ من خلال عرض هذه الاستراتيجية الكيفية التي تؤدي بها دورها كجزء متمم للاستراتيجيات الاخرى، اذ ان المُنْتَج بخواصه وطريقة عرضه يؤثر على الكيفية التي يستقبل بها الزائر هذه الصفات ويثير اهتمامه وتحفيزه نحوها . كما ان استراتيجية تصميم الجناح وطريقة بناء الجناح وديكوراتها تعتبر جزءاً فاعلاً ومتمماً لاستراتيجية المُنْتَج الخدمة .

ثالثاً استراتيجية تصميم الجناح

يقصد باستراتيجية تصميم الجناح الخطط اللازمة لتنفيذ رسالة المشاركة Show Mission والأهداف المرسومة لتحقيقها من خلال مجموعة من الاجراءات

العملية لتوافق غرض الشركة من المشاركة وتوقعات الزوار المستهدفين وتشمل الاجراءات منها على : بناء الجناح وتصميمه، واختيار الموقع (سبق و تطرقنا الى فلسفات اختيار موقع ومساحة الجناح بما يتلائم مع الهدف الحقيقي من وراء المشاركة).

أ) بناء الجناح والتصميم :

تعني هذه الاستراتيجية -كأحد العوامل الهامة- في الخروج بمعرض ناجح ذي نتائج مباشرة على عملية البيع او نتائج غير مباشرة تظهر في وقت لاحق . ومن الواضح ان الجناح الجذاب يترك انطباعاً ايجابياً او سلبياً لدى الزوار وبالتالي يؤثر في مواقفهم تجاه العارض ومنتجاته . فتصميم الجناح يمكن ان يكون عاملاً حاسماً في تقرير كم من الزوار يتذكرون او حتى يلاحظون الجناح، او كم من الوقت استغرقوا في مشاهدة الجناح وما بداخله (UN87,op cit: 7) .

وتكمن اهمية استراتيجية تصميم الجناح في مساعدة العارض في عملية الربط بين نشاطات ما قبل المعرض وبين توقعات الزوار المحتملين (Dudley,op cit: 76) ولهذا يجب ان يكون التصميم ضمن الموازنة وان يكون جيداً وعملياً . اي ان يقابل الاحتياجات المادية للافراد العاملين في الجناح وكذلك الزوار (Ibid: 76) .

إذاً يتكامل دور استراتيجية تصميم الجناح مع الاستراتيجيات الاخرى، اذا احتوت في مكوناتها القواعد الآتية في الحصول على تصميم جيد (UN87, op cit : 11-13) :-

قواعد التصميم الجيد للجناح :

1- يجب ان يكون التصميم بسيطاً :

كلما كان التصميم معقداً كلما زادت احتمالية المجازفة في تشويش الزوار، وفرصة اقل في تهيئة انطباع واضح ومؤثر . كما ان تراكم المُنْتَجَات وغيرها من قطع الاثاث يجعل من الصعب على اداري الجناح التحرك والعمل بكفاءة.

2- اعداد نقاط محورية :

النقاط المحورية في اجنحة المعرض هي : النقاط الأخاذة لجذب الانتباه ومن الطبيعي ان هذه النقاط تعكس هدف او اهداف المشاركة . وغالباً ما تكون هذه النقاط المحورية عبارة عن منتجات محددة او منتجات جديدة تُعَرَضُ أو أنها أهم المُنتَجَات بالنسبة للشركة العارضة . وللحصول على أقصى تأثير يجب ان تكون هذه النقاط قليلة العدد . ويفضل ان تكون واحدة . ويعتمد عدد النقاط على مساحة الجناح .

3- تكوين فكرة رئيسية واضحة :

توجه الفكرة الرئيسية للجناح الخصائص الخارجية للمنتجات او الشركة او الدولة، وهي الرسالة الرئيسية او الانطباع التي يرغب المشارك ايصالها عن نفسه او مُنتَجِه او كلاهما .

4- تأسيس هوية قوية :

تعد هذه الخطوة مهمة لاسباب عديدة : فمن السهل على الزوار ايجاد الاجنحة الواضحة الهوية، كما يمكن ان تترك انطباعاً لدى الزوار الذين لم يدخلوا الجناح نفسه، وقد يزوره في وقت لاحق . فالهوية القوية تعظم من التأثير الاجمالي وتساعد في جذب واستقطاب الزوار، ويعتبر استخدام الشعارات Logos والالوان التي ترافق الشركة من خلال الإعلانات تساعد في تكوين المعرفة والادراك .

5- جذب الانتباه :

لا يعتبر جذب الانتباه مشكلة بالنسبة لاجنحة الشركات الكبيرة خاصة اذا كانت في موقع جيد داخل القاعة، ولكنها تُعَدُ كذلك للشركات ذات الاجنحة الصغيرة، ويمكن التغلب على المشكلة باستخدام الالوان الجذابة والشروحات العملية، والعروض المتحركة بحيث تحفز اهتمام الشريحة المستهدفة من الزوار التي ترغب الشركة في استقطابهم، كما ويجب ان تتناسق مع التصميم الكلي للجناح .

6- تصميم من خلال أعين الزوار :

لعمل حساب لانطباعات الزوار المستهدفين، وللوصول إلى هذا الانطباع المرغوب، على المصمم أولاً معرفة من هم الزوار المستهدفين وكيف يتجاوب هؤلاء الزوار مع عناصر التصميم المختلفة، كما وأنه من الضروري تقدير عددهم وعدد موظفي الجناح

7- تخطيط ادارة حركة الزوار :

يعتمد تخطيط حركة الزوار على الهدف الرئيسي- للشركة العارضة . فقد ترغب الشركة في استقطاب اعداد كبيرة / او نوعية مختارة للتحرك بسهولة داخل الجناح، وقد ترغب في تسجيل اسماء كل زائر او عينة منهم .

8- سهولة تركيب وتفكيك الجناح خلال الفترة المحددة من قبل المنظمين .

9- وضع موازنة واضحة والعمل من خلالها :

يعتبر البعض ان الموازنة يمكن ان تكون عاملاً محبطاً ومقيداً لمصمم الديكور، الا ان هذه القيود تعتبر مفيدة من حيث كونها تحدياً لعمل افضل جناح بامكانيات مادية محددة .

إستناداً إلى ما ورد يمكن تلخيص هذه القواعد بنقطة واحدة : يجب ان تكون عناصر تصميم الجناح متناسقة . وهذه العناصر هي الاضاءة، الالوان، الخط، المُنْتَجَات المعروضة نفسها . الا ان التصميم بمجمله يعتمد على خطوة اخرى، وقرار سابق بالنسبة للشركة العارضة، الا وهو عملية اختيار الموقع (الجناح) .

ب) اختيار الموقع (الجناح) :

تعتبر عملية اختيار الموقع من العناصر الهامة في نجاح استراتيجية المشاركة الكلية . لدرجة ان بعض المعارضين يضعون اهمية كبيرة للموقع ويحددون في ضوءه قرار المشاركة في المعرض من عدمه (Riso,op cit: 717) .

وتتطلب عملية اختيار الموقع داخل القاعة : تحديد المساحة المرغوبة، موقع هذه المساحة وفي اي قاعة، واين بالتحديد داخل القاعة نفسها، ومن ثم شكل Shape الجناح المرغوب . وتعتبر اجابة هذه النقاط ضرورية بالنسبة لتنفيذ المصمم ان ما يهمننا في هذا السياق هو تلك الاعتبارات ذات الصلة بتحقيق اهداف المشاركة والتي يكون لاختيار الموقع دور فيها، وهذه الاعتبارات هي (UN87,op cit: 15-16) :

- مساحة الجناح المرغوبة حيث يؤثر في تحديدها نوع المُنْتَجَات، عدد ونوعية الزوار، الانشطة المرافقة للمعرض، ومساحة الاجنحة المنافسة .
- تحديد موقع الجناح : بحيث يتم اختيار الموقع في الاقسام التي يتبعها المُنْتَج، وانسيابية حركة الزوار .

رابعاً : استراتيجية البيع داخل الجناح

يقصد بها تلك الاساليب والطرق التي تم الاعداد لها في مرحلة ما قبل المعرض لايصال رسالة المعرض من خلال موظفي الجناح، وبتكامل اساليب البيع الشخصي داخل الجناح، والتصميم والترويج لما قبل المعرض . وبداية لا بُدَّ من التمييز بين اسلوب البيع الشخصي- بوضعه العادي وبين اسلوب البيع الشخصي اثناء المعرض .

ففي حالة البيع الشخصي العادي يقوم مندوب المبيعات بالتخطيط لزيارة الزبون المحتمل بتحديد موعد الزيارة، وتجري المحادثة في بيئة ومكان المشتري .

اما في حالة البيع في المعرض التجاري، يقوم المشتري المحتمل بزيارة البائع في جناحه، ويسعى لمقابلته وهو في حالة ميول ورغبة واهتمام وحافز للشراء، وتتم العملية في منطقة البائع، وهي في حقيقة الأمر منطقة محايدة . ولهذا يعتقد البعض بأن المعرض يحتل مكاناً فريداً متميزاً (Dudley,op cit: 183) (UN2,op cit: 30) .

ويرى Dudley ان هناك عدة فروق بين اسلوب البيع العادي والبيع داخل الجناح، ويوجزها

كما يأتي (Dudley,op cit: 173) :

1. يواجه موظفو الجناح مجموعة من الزوار باهتمامات ومن مستويات مختلفة في وقت واحد . وتظهر الاهمية هنا في كيفية تحديد موظف الجناح ومعرفته للزوار المحتملين، ففشله في هذه المهمة قد يعني ضياع فرصة بيع لا تُعوّض .
2. يعتبر وقت المقابلة في الجناح قليلاً بشكل كبير مقارنة مع الزيارة البيعية العادية .
3. ولكون المنافسين قريين للجناح، فان كل شيء يحدث داخل الجناح يمكن رؤيته او سماعه من قبل المنافسين وبسرعة، لهذا يجب ان تكون تصرفات موظفي الجناح مدروسة بعناية وقد خضعوا لتدريب كافٍ.

فاذا كانت هذه هي الفروقات بين البيع الشخصي العادي والبيع داخل الجناح، فمن المؤكد ان استراتيجية البيع داخل الجناح بحاجة إلى تخطيط مسبق، منه ما يرجع إلى ما بعد قرار مبدأ المشاركة، ومنه ما يرجع إلى ما قبل بداية المعرض بعدة أسابيع .

يتكون العنصر الاساسي لاستراتيجية البيع من الافراد، فهم محوره وأداته بنفس الوقت، وبهم تتحول الاستراتيجيات والخطط لواقع عملي من حيث اتمام المرحلة التي وصلت اليها إستراتيجية الترويج ما قبل المعرض . والافراد الذين يشكلون طاقم الجناح هم انفسهم يجعلون هدف تصميم الجناح ذا صفة حركية ناطقة . وبهذا تلتقي عدة استراتيجيات في آن واحد لتساهم -جزئياً- في اصال رسالة المعرض للزوار المستهدفين والمساهمة في نجاح المعرض، بل ويعتقد البعض أن أهم عامل في

نجاح المعرض التجاري هم موظفو الجناح (4 : 1994Clift) (3)17 :op cit.Dudley .

- اذا فمن هم موظفو الجناح ؟
- ومتى وكيف يتم تحديدهم واختيارهم ؟
- ماهي ادارة الجناح ؟

- ومتى تبدأ انشطتهم، ومتى تنتهي ؟
- وماهو تسلسلهم الاداري ؟ وسبق ان تناولنا باقتضاب هذا الجانب في مرحلة التخطيط الاولى للمعرض

تتميز استراتيجية المعارض التجارية بشكل عام بكونها ثمرة لجهود جماعية مشتركة منذ اقرار مبدأ المشاركة وحتى آخر مرحلة من مراحلها . فقبل عملية اختيار طاقم الجناح Stand Team يجب ان تعين الادارة مديراً للمعرض، او ما يطلق عليه احياناً "منسق المعرض"، حيث يُمنَح صلاحيات ليمثل الشركة في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد النهائية لانجاز الأعمال، وكل ما له صلة بالعقود والمناقصات مع الاطراف الخارجية كمقاول بناء الجناح، ومصمم الديكور، ومقاول الشحن والتخليص . كما تقع عليه مسؤولية التنسيق بين الادارات المختلفة كالتسويق والعمليات والعلاقات العامة، كما وتقع عليه اختيار فريق العمل "المعرض" (UN87, op cit : 30-32)

كيفية التعامل مع زوار المعرض

واحدة من وظائف مدير الجناح وموظف الاستقبال (في حالة الاجنحة الكبيرة حيث يكون هنالك عدة مداخل) هو في تحديد ومعرفة اهتمامات الزوار وتقديمهم الى المعارضين لاجراء محادثات بينهم. وفي هذه الحالة يجب ان يبادر موظف الجناح من الاقتراب منه. وفيما يأتي بعض الاساليب الواجب اتباعها :

1- الاقتراب من الزائر:

ان عملية الاقتراب من الزائر هي فن بحد ذاته. ومفتاح ذلك ان تتم مراقبة الزائر بما فيه الكفاية واعطائه الفرصة لمشاهدة المعروضات ذات الاهتمام بالنسبة له. بعد ذلك يتم تحتيه بطريقة كيسة وبعبارات لطيفة وان يبادر بسؤال الزائر بسؤال افتتاحي مثل : " هل ان معتاد او لديك فكرة عن منتجاتنا ؟ شركتنا تقدم عدة نماذج من هذا الصنف " وهنا يجب التاكيد بعد افتتاح الاقتراب من الزائر

بجملة " هل ممكن ان اساعدك!!!! لان الاجابة المحتملة هي " لا " والتي تحول دون الاستمرار في الحديث مع الزائر.

2- في حالة المشاركة الجماعية (جناح موحد عدة شركات لدولة معينة وتعمل تحت علم الدولة):
من الضروري ان يقوم مدير الجناح او موظف الاستقبال في تحديد هوية الزائر واهميته واسمه - من البطاقة المعلقة على صدره -وما الذي يرغب بمشاهدته ومن الذي يرغب بمقابلته من الشركات الموجودة في الجناح. اما اذا تبين لمدير الجناح ان الزائر ليس من المهمين ففي هذه الحالة يجب التعامل معه بمنتهى الكياسة والادب وان يستكمل باقي طاقم الجناح تركيز وقتهم وجهودهم على الزوار المهمين.

3- توفير السجل :

يجب ان يتوفر سجل خاص وفي حالة الاجنحة الكبيرة موظف خاص لتسجيل المعلومات الخاصة بالزوار. هذه المعلومات تشمل اسمه وموقعه الطيفي والشركة او المؤسسة التي يمثلها والقطاع الصناعي او التجاري الذي يمثله. غالبا ما يوفر المنظمون هذه البطاقات وفي حالي عدم توفيرها يفترض ان تقوم كل شركة عارضة بتوفيرها والحرص عليها لانها بمثابة اداة هامة لمتابعة الزائر بعد انتهاء المعرض واداة لتقييم فاعلية المشاركة في المعرض ككل واحتمالية المشاركة في المعارض المستقبلية.

4- في حالة انشغال موظف او موظفي الجناح مع زوار اخرين:

فان البديل الضروري هو الطلب من الزائر ان يستريح على مقعد وان تقدم له المشروبات وبعض المنشورات عن الشركة ومنتجاتها ريثما يتم الانتهاء من الزائرين الاخرين. بمعنى يجب ان لا يترك الزائر يتجول داخل الجناح دون ان يهتم به احد.
وفيما ياتي بعض النقاط الهامة التي يجب ان يلتزم بها موظفوا الجناح:

جدول رقم (5)
واجبات موظفي الجناح اثناء المعرض

1. ان يكون موظفي الجناح على دراية كاملة باهداف المشاركة في المعرض.
2. يجب ان يكون موظفي الجناح على دراية وفهم كامل للشركة ومنتجاتها.
3. يجب ان يكون لديهم الصلاحية والتفويض لاجراء المفاوضات البيعية مع الزوار.
4. عدم تجاهل أي زائر للجناح مهما كانت صفته.
5. الاقتراب من الزائر مباشرة اذا اظهر الزائر أي اهتمام بأي من منتجات الشركة
6. اظهار اهتمام واستعداد موظف الجناح لاستقبال أي زائر وعدم الجلوس وتبادل الحديث مع زميله في الجناح وترك الزوار يدخلون ويخرجون دون الاهتمام بهم؟
7. ضرورة عدم وقوف الموظف في مكان يحول دون حرية مشاهدة الزوار للمعروضات.
8. بدء المحادثة مع الزائر باشارة ايجابية عن منتجات الشركة او سؤاله بطريقة تؤدي الى اجابة لاستمرار الحوار.
9. سرعة التعرف على اهتمام الزائر ولاي شركة ينتمي واعتباره زبون محتمل مع احتفاظ موظف الجناح باهدافه نصب عينيه.
10. اجابة جميع اسئلة الزائر بسر الحقائق قدر المستطاع.
11. يجب ان يتذكر ويبقى في ذهن موظف الجناح ان يسوق لسمعة واسم شركته التي يمثلها ومنتجاتها وان يربط ذلك باهتمام الزائر

12 . ان يستخدم موظف الجناح ويستغل وقت المعرض في البحث والاستقصاء عن اوضاع السوق وعن رد فعل الزوار عن المنتجات المعروضة.

13. يجب ان يستمر موظف الجناح بمفاوضاته مع الزائر بحسب التفويض الممنوح له طالما اعتقد ان هذا الزائر يمثل فرصة لان يكون زبونا.

14. ضرورة ان يستخدم موظف الجناح وان يدون اية معلومات اضافية عن اهتمام الزائر بالمنتجات او تطلعات شركته عن نوعية المنتجات التي تبحث عنها وذلك لمتابعته فيما بعد. (انظر النموذج التالي - جدول رقم (6)).

15. ان يكون لدى موظفي الجناح الاستعداد لاستكمال المحادثات مع الزبائن خارج اوقات المعرض.

16. لن يفي موظف الجناح بالمعلومات المطلوبة من قبل الزائر وسرعة تقديمها له اثناء فترة المعرض او بعده

17. يجب ان لا يترك الجناح خاليا من موظفي الجناح اثناء ساعات المعرض ولو للحظة واحدة.

18. ضرورة ان يتناوب موظفي الجناح على التجوال في المعرض وعلى اجنحة المنافسين ومتابعة ما يفعله

ما لا يجب فعله من ممثلي الشركة أثناء المعرض :

1. زيادة عدد موظفي الجناح عن المساحة الملائمة للجناح يحول دون تشجيع الزوار من دخوله.
2. يجب أن لا يستمر موظفي الجناح من العمل لفترة طويلة بسبب الإعياء والجهد المصاحب لمقابلة أعداد كبيرة من الزوار.
3. يجب أن يرتدي موظفي الأجنحة أحذية مريحة بسبب وقوفهم لفترات طويلة.

4. أن يرتدي موظفي الجناح ملابس أنيقة خاصة إذا كان هدف المشاركة هو إبراز صورة الشركة أو تحسينها؛ و إذا خالف أي من الموظفين هذه القاعدة فيجب طرده من الجناح فوراً.
5. أن يمتنع موظفي الجناح عن مضغ العلكة أو تناول المشروبات أيا كان وصفها أو تناول الأكل أو التدخين أو حتى وضع العطر لأنه قد يؤدي إلى إزعاج بعض الزوار.
6. امتناع موظفي الجناح عن إجراء المكالمات الهاتفية الطويلة لأن ذلك يطيل انتظار الزائر وقد يحول دون الاقتراب من الجناح أو مغادرته أن كان موجوداً داخله.
7. عدم جلوس موظفي الجناح أثناء فترات العمل ؛ والبقاء في حالة استعداد ووقوف لاستقبال الزوار.

الخطوات العملية أثناء ساعات العرض

1- تهيئة الاتصال المباشر creating contact

بينما يكون موظف الجناح قريباً من مدخل وواجهة الجناح، عليهم أن يكونوا متيقظين... عليهم أن لا يراقبوا الزوار ذهاباً وإياباً، وإنما أن يبادروا معهم الاتصال المباشر : ولكن كيف ؟

- النظر الى عيون الزائر eye contact
- اعطاؤه ابتسامة ودودة
- تحيته وسؤاله عن انطباعة الاولى
- اشراكه في حديث قصير لاستكشاف اهتماماته
- دعوته لدخول الجناح

وباتباع هذه القواعد، يمكن لطاقم الجناح ان يجذبوا انتباها اكثر لجناحهم. وعليه من السهولة والحالة هذه ان يتمكن طاقم الجناح من التعرف على اهتمامات الزوار حيال المنتجات والخدمات المعروضة من خلال اسئلة مبدئية قليلة.

وفي كل الاحوال لا بأس من اضاءة دقائق قليلة في حديث مبدي مع زائر افضل من عدم التحدث معه وفقدان فرصة عمل حقيقية مع زبون محتمل.

1- بناء الحوار intialising a dialogue التعرف على حاجات الزائر ومتطلباته:

طالما تم الانتهاء من الاتصال المباشر الاول كما في الخطوة السابقة، من المهم جدا الان وفي هذه اللحظة ان يتم تطويره الى حوار. بناء حوار يعني تحفيزه للتحدث عن انطباعاته، عن متطلباته، عن توقعاته والطلب الذي يسعى وراءه. واليك بعض الخطوات العملية :

ما لا يجب القيام به من قبل طاقم الجناح :

- لا تجبر الزائر للاستماع لعروضك عن المنتجات والخدمات واستخداماتها التي لا تهمه في شئ.
- لا تشرح للزائر عن شئ يعرفه او بديهي بالنسبة له، اتركه ليتحدث عما يريد ويحتاجه
- لا تحاول اقناع الزائر عن فوائد المنتجات والخدمات التي تعرضها بسيل من المواضيع الجدلية خارجة عن نطاق اهتماماته.

ما يجب ان يفعله طاقم الجناح:

- اجعل الزائر ان يشعر بالارتياح. اشعره باهتمامك للتعلم منه وانطباعاته عن المعرض، عن نواياه، واهدافه الشخصية وحاجاته ومتطلباته. استمع اكثر مما تتحدث.
- اعرف قدر استطاعتك عن مؤسسته. كن هادئا، ودودا، لطيفا. اعره اهتمامك الشخصي. فقد يكون الزائر مصدرا هاما للمعلومات حتى ولو لم يكن زبونا محتملا. مرة اخرى استمع اكثر مما تتحدث.

3- توفير الطمأنينة للزائر: Offering Comfort-Making Visitors Feel At Ease

- ان التحدي الحقيقي الذي يواجهه طاقم الجناح هو قدرتهم على تمكين الزائر من الشعور بالارتياح. ما هي النقاط التي يجب تذكرها من قبل طاقم الجناح عندما يياشر الزائر دخول الجناح سواء كان دخوله من نفسه او بناء على الاتصال المباشر الاولي كما ذكرنا في الخطوة رقم (1)؟
- في الوقت الذي يياشر الزبون دخول الجناح، قد يكون الزائر منهكا من تجواله في اجنحة اخرى، مشبع من كثرة ما سمعه من معلومات، ومشوش من كل التأثيرات الخارجية التي وقعت عليه.
 - على الرغم من التهيئة والاستعداد لديه ولديك، فقد يكون الزائر محبطا لعدم تحقيقه لهدفه من زيارة المعرض.
 - قد يكون الزائر قد تعرض اثناء تجواله في اروقة المعرض، فقد يكون قد تعرض للوضاء والغبار وربما سوء تهوية، وعليه فان طاقته الطبيعية قد تآثرت.

وبناء على ما تقدم :

فتقديم ابتسامة لطيفة وترحيب ودود، تجعل الزائر يستعيد انتباهه وتركيزه. هنا يجب التذكير بان مرونة طاقم الجناح تكون محدودة للتعامل مع الزائر المرهق في حالة كان الجناح نمطيا صغيرا (تكون مساحة الجناح النمطي 9 متر مربع او 12 متر مربع)، اما في حالة الاجنحة ذات المساحات الواسعة فالامر مختلف، حيث يكون هناك قاعة ضمن الجناح مخصصة لراحة الزوار او عقد المناقشات والمفاوضات.

4- التاكيد على المتابعة المناسبة: تقرير الزائر

Ensuring Appropriate Follow-Up: The Visit Report

- ان القيام بالمتابعة المناسبة للاتصالات المبدئية والاولية وتوثيقها تعتبر في غاية الاهمية اثناء المعرض في حالة تم الاتفاق مع الزائر على التفاصيل سواء بحضور الزائر او بعد مغادرته الجناح.
- تقرير الزائر:** يجب ان يتضمن المعلومات الاتية وكما في الجدول رقم (6)

جدول رقم (6) نموذج سجل الزائر

اسم المعرض :-----
التاريخ :-----
اسم الزائر :-----
وظيفة :-----
اسم الشركة :-----
عنوانها :-----
تلفون :-----
تلكس :-----
بريد الكتروني :-----
خط منتجات الشركة :-----
طبيعة نشاطها : مستورد () موزع () تاجر جملة () تاجر تجزئة () وكيل () مصنع () اخرى ()
الوكالات التي يحملها :-----
المناطق التي يغطيها :-----
المنتجات التي اهتم بها :-----
طبيعة ونوعية الاهتمام :-----
الاجراء الذي تم اتخاذه مع الزائر :-----
اجراءات المتابعة المطلوبة :-----
المشتريات او التعاقدات التي تمت :-----
تاريخ التسليم المتفق عليه :-----
ملاحظات :-----
اسم وتوقيع الموظف الذي اجرى اللقاء :-----

خامساً : استراتيجية المتابعة

يقصد بها تلك الخطط والاجراءات التي تم اعتمادها من قبل مدير المعرض ليقوم قائد الفريق او طاقمه او مندوبو مبيعات الشركة العارضة بتحويل اهتمام ورغبة الزوار المستهدفين في اقتناء المنتج او الاستفادة من الخدمة إلى قرار شراء فعلي خلال ايام المعرض او بعده .

ان ما تتوقعه الشركة العارضة من مشاركتها في معرض متخصص هو الحصول على مجموعة من الاستفسارات الميدانية اثناء ايام المعرض . وما تتوقعه الشركة العارضة في معرض استهلاكي هو املها في تحقيق بعض المبيعات

(Rines,op cit: 299) هذا اذا كانت اهدافها من المشاركة بيعية مباشرة او غير مباشرة . ولا يتم تحقيق هذه الأهداف الا بتضافر الاستراتيجيات السابقة مع استراتيجية المتابعة . والا فان الوقت والاموال التي استثمرت قد ضاعت (Mason,op cit: 180) . وتعد استراتيجية المتابعة عنصراً أساسياً في المساهمة في النجاح الكلي لقرار المشاركة (UN87,op cit : 38)

ولهذا فمن الضروري عمل وتخطيط نظام متابعة لما تم من اتصالات ومجهودات توجت داخل الجناح.. فالنظام ضرورة ولا يتطلب إدارة كبيرة او كلفة عالية، وانما بحاجة إلى بعض التفكير والتصميم لانجازه بشكل صحيح (Rines,op cit: 299)، وعلى الرغم من بساطة اجراءاته الا ان من الضروري الإنتباه لهذا النظام في جدول ومراحل التخطيط وبعد إقرار مبدأ المشاركة . فيجب ان يصمم لحصاد نتائج الحدث الترويجي-المعرض - (Dudley ,op cit: 78)

اما آلية التصميم، فقد ذكرنا في مرحلة التخطيط على ضرورة تجهيز طاقم الجناح بدفتر من عدة نسخ تدون فيه معلومات من لديهم استفسارات من الزوار، ويتم جمع هذه الاستفسارات في نهاية اليوم ليتم متابعتها خلال ايام المعرض او بعده مباشرة . فنظام المتابعة بهذه الكيفية يمكن ان يعطي معلومات مرتجعة كثيرة عن الزائر منها (Rines,op cit: 299) هل الزائر مؤثر في عملية الشراء، وهل كانت لديه فكرة عن الشركة او منتجاتها قبل زيارة المعرض .

ملخص الفصل

استعرضنا في هذا الفصل استراتيجيات المشاركة في المعرض التجاري، ونرى بان من الضروري والحالة هذه ان تتكامل الاستراتيجيات الخمسة في نسق واحد، يتحقق من خلال التخطيط المبرمج الدقيق كما تم استعراضه في الفصل السابق ضمن حدود الموارد المتاحة والموازنة . ان تحقيق رسالة المعرض من خلال تحقيق الاستراتيجيات لاهدافها بشكل كامل او جزئي لا يتم الجزم به ومعرفته الا من خلال معايير محددة قابلة للقياس، ليتسنى بعد ذلك اجراء عملية تقييم شاملة للمعرض .

مصطلحات الفصل

Overall Strategy

Stand Team

الاستراتيجية الكلية للمعرض

طاقم الجناح

اسئلة للمناقشة

- 1- وضح المقصود بالفكرة الرئيسية وما الاهمية من وراء ضرورة وجودها؟ وما هو انعكاسها على نجاح المشاركة في المعرض؟
- 2- ماهي الاهمية وراء استراتيجية الترويج ما قبل المعرض على الاداء الكلي للمشاركة؟
- 3- بين قواعد التصميم الجيد للجناح وتأثير ذلك على نجاح المشاركة؟
- 4- وضح بايجاز العلاقة فيما بين الاستراتيجيات الخمسة لنجاح المشاركة في المعرض؟
- 5- بين الاهمية والدور الكبير لاستراتيجية المتابعة في تحقيق النجاح في المعرض؟

الفصل العاشر

تقييم نتائج المشاركة

بعد استكمال هذا الفصل سيتمكن القارئ من التعرف على :

- الاسباب الموجبة لاجراء عملية التقييم
- الخلفية التي تقف وراء صعوبة عملية التقييم
- مسئولية الذي يقوم بعملية التقييم
- المجالات التي تغطيها عملية التقييم
- العوامل المؤثرة على الاداء الكلي للمعرض
- المتغيرات التي تؤثر على اداء المعرض

الفصل العاشر

تقييم نتائج المشاركة

مقدمة

تعتبر عملية تقييم الإستراتيجيات الترويجية بشكل عام من الأمور المعقدة وصعبة القياس لتداخل العوامل المؤثرة فيها قبل بداية النشاط الترويجي وخلالها وبعده، لأن أثر النشاط الترويجي بطبيعته يمتد لفترات طويلة من وقت نشوئه، هذا من ناحية مُصدِر الحدث الترويجي، وبسبب تغيير أذواق ورغبات واهتمامات الافراد ومنظمات الاعمال من فترة لآخرى، هذا من ناحية مُستَقْبِل الحدث الترويجي .

وتعد عملية التقييم أداة هامة في العملية الادارية تبدأ في المراحل الاولى لعملية تخطيط الانشطة الترويجية بشكل عام والمعارض التجارية بشكل خاص، باعتبار أن عملية تخطيط المشاركة في المعارض تحتاج إلى فترة طويلة للاعداد والتنفيذ والمتابعة ومن ثم التقييم . لهذا يجب أن تغطي عملية التقييم كل العناصر المكونة لمشروع الاستثمار في المعارض التجارية بدءاً من الرسالة، والأهداف، والاستراتيجيات والانشطة جميعها والقائمين عليها . والغاية من هذا كله هو لتحديد كفاءة وفاعلية المشاركة .

يتناول هذا الفصل استعراضاً لعملية تقييم تخطيط المشاركة وتنفيذ استراتيجياتها من وجهة نظر الشركات العارضة .

ولكي يمكن التعرف على عملية التقييم بكامل أبعادها، نحاول الاجابة على التساؤلات الآتية :

- ما المقصود بالتقييم ؟
- مبررات التقييم وفوائده ؟
- والصعوبات التي تواجه عملية التقييم ؟
- ومن الذي يقوم بعملية التقييم ؟
- وما هي المجالات التي تغطيها عملية التقييم ؟

- والعوامل المؤثرة على الاداء الكلي للمعرض ؟
- وطرق القياس ثم معايير الكفاءة / الفاعلية ؟

تقييم تخطيط المشاركة وتنفيذها

(أ) التقييم ومبرراته :

التقييم : هو العملية التي تهتم بتحديد كيف ؟ ولماذا ؟ وإلى أي مدى حقق نشاطاً أو برنامجاً معيناً نجاحاً أو فشلاً ؟ (UN87,op cit: 1)

اسباب اجراء عملية التقييم:

- وتعود الاسباب التي من أجلها تجري عملية التقييم إلى ما يأتي :-
- 1- لفحص الانشطة التي تم تنفيذها ضمن برنامج محدد من أجل التحقق من النتائج التي أنجزت ومدى فاعلية البرنامج .
- 2- للكشف عن مشاكل تنفيذ النشاط وتحديد الحلول الممكنة .
- 3- لجمع الخبرات المتراكمة من تنفيذ ذلك النشاط المحدد والبرنامج الترويجي ككل
- 4- لقياس أثر أي برنامج والتحقق ما اذا برزت النتائج قرار تنفيذه .
- 5- للمساهمة في تحديد الانشطة التي سوف تساعد ايجابياً بفاعلية البرامج الجديدة .
- 6- لتقليل درجة عدم التأكد بشكل كبير لمتخذي القرار والمخططين .

وهناك من يرى بأن إجراء التقييم للأنشطة الترويجية تعود إلى سببين رئيسيين

(Bendow 1992:12)

- لتبرير الانفاق -الحالي - .
- للمساعدة في كيفية الانفاق بفاعلية في المستقبل .

ويضيف Bendow أسباب أخرى لإجراء عملية التقييم وهي تعتمد أساساً على مفهوم التقييم

كأداة إدارية مساعدة لإتخاذ القرار وهي (Ibid : 12):

1- للمساعدة في اختيار أفضل أنواع الأنشطة فاعلية لتحقيق أهداف تكتيكية -قصيرة الأجل- فالسجل الخاص بحفظ التقييمات الذي أجريت خلال فترة زمنية ماضية يمكن ان تكون بمثابة خطوط إرشادية لمتخذ القرار لاختيار واحد او أكثر من الأنشطة البديلة مثل المشاركة في المعارض التجارية أو المعارض الفردية في تحقيق الأهداف المحددة .

2- لتطوير المنظمة وطرقها في تحديد عناصر القوة والضعف والمشاكل .

• ما هي دقة الموازنات ودقة الرقابة على التكاليف ؟

• لماذا تصل المنتُجات لأرض المعارض متأخرة عن يوم الافتتاح ؟

• هل يتم جذب زوار للجناح كما يفعل الآخرون ؟

3- للاستخدام الامثل للموارد لتحقيق الأهداف الاستراتيجية .

- هل زادت الصادرات بصورة كبيرة في قيمتها لكل وحدة عملة منفقة ؟

- ما هي الاسواق التي كانت فيها مجهودات الترويج أكثر فاعلية ؟

ب. صعوبة عملية التقييم :

تتصف عملية تقييم أداء المعارض وقياس نجاح المشاركة فيها بأنها عملية غير سهلة . حيث أن بعض عمليات البيع المتولدة نتيجة الاتصال خلال المعرض ربما لا تتجسد في الواقع لبعض الوقت . ولهذا لا يمكن حسابها مباشرة بعد انتهاء المعرض إضافة إلى أن بعض الطلبات التي حدثت خلال أيام المعرض ربما تكون قد تولدت نتيجة اتصالات حدثت قبل افتتاح المعرض (UN2,op cit: 47).

ويعود السبب في ذلك إلى استخدام الشركة العارضة عناصر اخرى في المزيج الترويجي - اضافة إلى المعرض نفسه كأداة ترويجية - كالإعلان، والبريد المباشر . وغالباً تستغرق عملية انتقال المشتري المحتمل من مرحلة الإهتمام بالمنتج إلى المرحلة الفعلية للشراء ما بين عدة أسابيع إلى عدة شهور، ويعتمد ذلك على طبيعة المنتج وحالة الشراء، وتتداخل في هذه الحالة أثر بعض الأنشطة التسويقية الأخرى مع أثر المعارض التجارية، وتؤثر فيها (Sequeira,op cit: 75).

لذا فان تحديد مدى مساهمة المعارض التجارية في نجاح عملية الترويج لا يمكن فصله عن مساهمات عناصر المزيج الاخرى .
ولهذا فانه من الصعب قياس العائد على الاستثمار في المعارض التجارية اذا كان هدف المشاركة منها مثلاً اثارة الاهتمام بالمنتج او ترويج صورة وسمعة الشركة (Heyec 1973 : 1054) (Ibid : 75) ، وكان من نتيجة صعوبة التقييم والقياس عدم توفر دراسات عن العوامل المؤثرة في الاداء الاجمالي للمعارض التجارية (Cron 1987 : 87).

الصعوبات التي تواجه تقييم البرامج الترويجية

بينت التجارب إلى أن عملية تقييم البرامج الترويجية تتلازم مع عدد من الصعوبات تتراوح في مداها على حجم ومجال البرنامج الترويجي نفسه، ومن أهم هذه الصعوبات (UN87,op cit : 2)

1. غياب الأهداف المحددة :

حيث من الصعوبة قياس الأثر الحقيقي والفاعلية، لان الأهداف لم تحدد منذ بداية عملية التخطيط واضحة عقبة في مقارنة النتائج بالأهداف. فإذا كان تحقيق الأهداف والمخرجات لا يمكن قياسها بدرجة مقبولة من الدقة، فان من المستحيل والحالة هذه إنجاز عملية التقييم.

2. عدم توافر الارقام والاحصاءات الدقيقة وفي الوقت المناسب .

ومن المحتمل ان يوفر المنظمون احصاءات مبالغ فيها عن زوار المعرض حسب فئاتهم . وعلى الرغم من الصعوبات المصاحبة لعملية تقييم البرامج الترويجية بشكل عام، والمعارض التجارية بشكل خاص إلا أن فوائدها تبرر القيام بها واجراءها وبحاجة إلى من يقوم بها بصورة منتظمة . فمن الذي يقوم بعملية تقييم المعارض التجارية ؟

ج) مَنْ الذي يقوم بعملية التقييم ؟

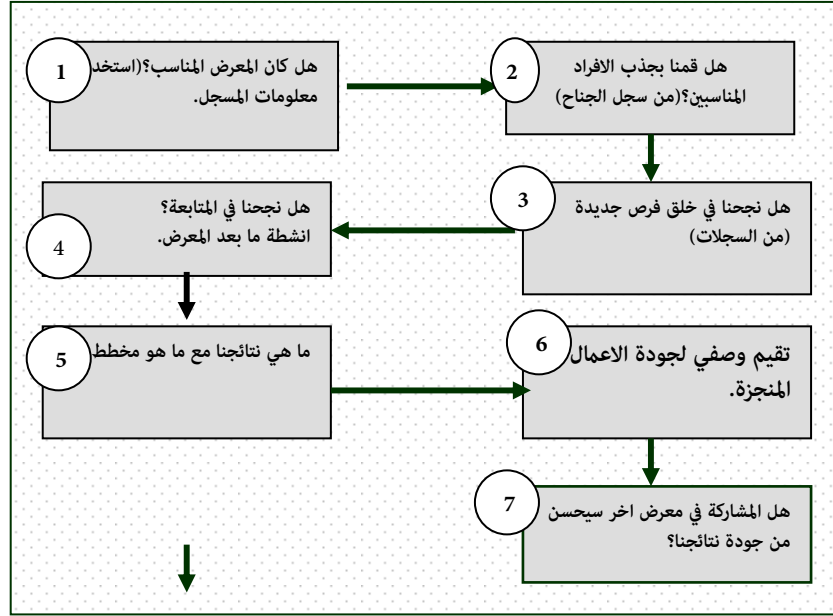
تحدد مرحلة التخطيط الأولية الاجراءات والأسس التي يتم على ضوءها التقييم ومستوياته، ومن الذي يقوم به كل حسب المسؤولية المناطة به .

- فيتولى منسق المعرض أو مديره مهمة تقييم الانشطة الاجمالية للمعرض،
- ويتولى قائد فريق الجناح تقييم الانشطة داخل الجناح خلال ايام المعرض .
- ويتولى موظفي الجناح انفسهم تقييم ردود افعال الزوار اثناء المعرض .
- كما يتولى المدير المالي تقييم الانفاق والمردود المالي بمقارنتها مع الموازنة الموضوعة .

وبغض النظر عن الجهة المسؤولة على عملية التقييم، فان القائم عليها او الادارة العليا بحاجة إلى معلومات كمية ونوعية عن أنشطة المعرض بغرض تحليلها للاستفادة من تقييم فاعلية المعرض ومن اجل التخطيط لإغراض المعرض القادم (Cavanaugh,op cit: 102)، حيث تغطي هذه المعلومات جميع المجالات منذ لحظة اقرار مبدأ المشاركة وحتى عملية التقييم نفسها .

د) المجالات التي تغطيها عملية التقييم :

تُعنى عملية التقييم بجميع المجالات والانشطة التي تضمنتها عملية التخطيط نفسها باعتبارها أساس لعملية التخطيط نفسها، فبها تنتهي عملية التخطيط ومنها تبدأ كمعلومات مرتجعة ذات كلفة - ما تم انفاقه من موارد في المشروع السابق - وذات قيمة بما توفره من اختصار للجهود والموارد في حالة الرغبة للاستمرار بالمشروع للاعوام القادمة .



شكل رقم (18) خطوات عملية التقييم

تتعدد المجالات التي يجب ان تغطيها عملية التقييم . فقد أشار أحد الكتاب إلى ضرورة تقييم كيف تم التخطيط والتنظيم والتنفيذ للعملية ككل، فهي تتضمن (15 :Bendow,op cit):

1- قرار المشاركة :

هل تم دراسته بشكل جيد ؟ هل تمت عملية إتخاذ القرار بناء على معلومات استراتيجية عن السوق ؟ وكذلك مدى ملائمة المعرض للاهداف .

2- الأهداف :

هل كانت مثبتة بوضوح ؟ هل كانت متوافقة مع موقع الشركة في السوق ومع إستراتيجية الترويج ؟ وهل كانت واقعية ؟

3- تحديد نقاط القوة والضعف وتحسين الاداء في المستقبل

والعناصر التي يمكن اعتبارها تتضمن: بحوث السوق التي اجريت قبل المعرض، حملة الترويج ما قبل المعرض وردود الافعال، كفاءة موظفي الجناح . الجناح نفسه : هل كانت مساحته مناسبة ؟ موقعه، تصميمه، ديكوره ؟ وكذلك الموازنة: كفاءة ورقابة الكلفة .

ان النقاط التي اثارها Bendow في المجالات التي تغطيها عملية التقييم غير مكتملة الجوانب : فبالنسبة لقرار المشاركة فمن الصعب عملياً ان تُخطأ الادارة نفسها في عملية اتخاذ قرار اتخذه بنفسها اذا كانت نتائج المشاركة والتقييم النهائية تصب في غير مصلحتها .

ان عملية التقييم تبدأ من :

- هل تم الوصول إلى تحقيق رسالة المعرض ؟
- هل كانت رسالة المعرض الخاصة بالشركة منسجمة مع رسالة المعرض ككل ؟
- هل حققت الأهداف رسالة المعرض ؟
- هل كانت الأهداف محددة وبشكل كمي، وقابلة للتحقق لكل استراتيجية من استراتيجيات المشاركة ؟
- هل كانت الأهداف متوافقة مع نوع وتوقيت المعرض؟

فإجابة الادارة على هكذا تساؤلات توصلها إلى استنتاج : هل كان قرالمشاركة صائباً أم لا ؟ بعد ذلك تأتي الخطوات التفصيلية التي تخص كل استراتيجية على حدة وتقييمها بشكل متكامل لتحديد بعدها نقاط القوة والضعف . وهذا يقود عملية التقييم إلى الخوض في معرفة اسباب النجاح والعوامل التي ساعدت عليه، ومعرفة اسباب الفشل والعوامل التي أثرت فيه .

هـ) العوامل المؤثرة على الاداء الكلي للمعرض :

يتأثر اداء المعرض وتحقيق اهداف المشاركة فيه بعدة عوامل . فقد بيّنا عند استعراضنا لفصل أنواع المعارض إلى :

- أن إختيار المعرض المناسب يعتبر عاملاً مهماً في تحقيق الأهداف، وعاملاً مؤثراً في الاداء (Dickinson & Faria 1985)، إذ يحدد نوع المعرض خصائص الزوار المستهدفين..
- وان الأهداف يمكن تحقيقها اذا كانت واضحة محددة، كمية، وقابلة للقياس.. وأهمية الأهداف تكمن ليس في انها تساعد على تحديد دور المعارض في برنامج التسويق فقط، وانما في انها تقود إلى بناء صحيح لاجراءات قياس وتقييم المعارض (Ibid : 92) وان وضع الأهداف بشكل عام يعتبر شرط مسبق للاداء الناجح للمعارض التجارية (Bellizzi & Lipps 84 : 89) . ويعتمد الاداء الكلي للمعرض على المتابعة الفاعلة من خلال زيارات البيع او التسويق المباشر direct marketing لتحويل المشتريين المحتملين إلى مشتريين فعليين (Sequeira, op cit: 76) .

المتغيرات التي تؤثر على اداء المعرض

وجد كل من Cron و Kerin في بحثهما (13) متغيراً تؤثر على اداء المعرض وقسمت إلى ثلاثة اقسام :

- القسم الاول تأثيرات الصناعة وتتضمن عدد المنافسين الاجمالي والجدة، ومرحلة الصناعة في دورة الحياة .
- القسم الثاني تأثير الشركة ويتضمن حجم المبيعات السنوية، عدد الزبائن، درجة تركيز الزبون، التعقيدات التقنية للمنتج .
- القسم الثالث استراتيجية المعرض التجارية وتتضمن : عدد المشاركات في المعارض الوطنية والاقليمية . ودرجة التركيز على المعارض الافقية / العمودية، وجود أهداف المشاركة، ومن ثم عدد المنتجات المعروضة .

اسباب نجاح الشركات في المعارض

- يُبين كل من Cron و Kerin إلى ان الشركات التي حققت نتائج ناجحة في مشاركتها بالمعارض كانت تتصف بالصفات الآتية (Ibid : 91):
- عرضت عدد اكبر من المُنْتَجَات .
 - باعت إلى عدد كبير من الشركات (الوكلاء) .
 - لديها أهداف مكتوبة .
 - لا تركز في مشاركتها على المعارض الافقية (التجارية العامة) .

(و) طرق قياس النتائج

حدّد Kotler خمسة مجموعات رئيسية لقياس الاداء التسويقي (195-196 : Bizzell 1985) :

المجموعة الاولى :

تحليل المبيعات وتتضمن تحليل ومقارنة المبيعات الفعلية مع اهداف المبيعات . هذا التحليل يركز على الفروقات العائدة للسعر او تغيير الكمية او على اصناف محددة كَمُنْتَجَات او مناطق .

المجموعة الثانية :

تحليل الحصة السوقية وهي مقارنة وتحليل العلاقة ما بين حجم مبيعات الشركة ومنافسيها .

المجموعة الثالثة :

نسبة نفقات التسويق إلى المبيعات ويساعد هذا التحليل على ان الشركة لم تبالغ في نفقاتها لتحقيق اهداف مبيعاتها، وتتضمن مجموعة اخرى من النسب :

- كنسبة رجال البيع / المبيعات،
- الإعلان / المبيعات،
- تنشيط المبيعات / المبيعات،

- أبحاث التسويق / المبيعات،
- ادارة المبيعات / المبيعات .

المجموعة الرابعة :

تتبع موقف المستهلك (أو الموزعين او اي مشاركين في عملية التسويق) حيث تعطي هذه البيانات مؤشرات نوعية عن التطورات الحاصلة في السوق . والافتراض الرئيسي- هنا هو ان المواقف تتغير اولاً قبل التغيير في سلوك الشراء التي يمكن مشاهدتها في تقرير المبيعات .

المجموعة الخامسة :

تحليل الكفاءة ويركز بشكل رئيسي على رقابة كفاءة رجال البيع، الإعلان، تنشيط المبيعات، ونشاطات التوزيع

طرق قياس نتائج المشاركة في المعارض:

اما طرق قياس نتائج المشاركة في المعارض التجارية بوجه خاص فقد حددت بطريقتين

(UN2,op cit: 48).

1. قياس المبيعات المباشرة :

اذا كانت الشركة تستطيع بيع مُنتجاتها او خدمتها مباشرة خلال المعرض فان عملية تقييم مباشرة لنتائج المشاركة تعتبر أمراً سهلاً، ويمكن ان تعطي مؤشراً مبدئياً على النجاح، وفي هذه الحالة يمكن طرح المصاريف من المبيعات للحصول على الارباح . هذا في حالة المعارض العامة التي تسمح بالبيع المباشر للجمهور . اما اذا كانت المشاركة في المعارض الفنية المتخصصة، فان الحال يختلف كثيراً، لان قرارات الشراء ربما تستغرق وقتاً طويلاً بعد المعرض قبل تنفيذها.. وفي هذه الحالة يمكن قياس كفاءة الجناح في وصوله للزوار المحتملين، وكذلك كلفة الاتصال المفيد الذي تحقق من خلال الجناح

(Rines,op cit: 300).

2. الطريقة الاخرى هو في احصاء عدد الزوار التجاريين الذين زاروا الجناح

ومقارنة تلك الارقام بتلك التي ينشرها المنظمون، والخروج بنسبة تعطي مؤشراً على فاعلية الجناح او المشاركة . فاذا كانت النسبة قليلة، فيجب البحث عن الاسباب، فلربما يكون الموقع هو السبب أو التصميم او طريقة العرض، وربما ضعف في طاقم الجناح .

مؤشرات النتائج (الكفاءة والفاعلية) :

عُرِّفت الكفاءة بأنها تحقيق أو إنجاز أداء المهمة بأقل أو دون اضاءة أي مجهود

. (Webster's 1992 : 725)

ويشير Peter Drucker إلى أن الفاعلية هي مفتاح نجاح المنظمة .. فالسؤال الملح هنا ليس في فعل الأشياء بشكل صحيح .. وإنما في ايجاد الاشياء الصحيحة والقيام بها وتركيز الموارد والجهود لفعلها

. (Stoner & Freeman, 1989:139)

ومن هذا المنطلق عُرِّفت الكفاءة :

بأنها المقدرة على تقليل استخدام الموارد في تحقيق أهداف المنظمة ((فعل الاشياء بشكل

صحيح)).

بينما عُرِّفت الفاعلية بأنها القدرة على تحديد الأهداف المناسبة ((فعل الأشياء الصحيحة))

. (Ibid:139)

ويُعرف آخرون الكفاءة والفاعلية التسويقية : بأن الكفاءة التسويقية هي قدرة الشركة

على فعل الاشياء بشكل صحيح في عملية إعداد وتقديم (سلع أو خدمات) ذات قيمة لزبائنهم بسعر معقول، أما الفاعلية فهي قدرة الشركة على فعل الاشياء الصحيحة لزبائنهم

(Quelch et al, op cit:677-678)

وبناءً عليه فان تخطيط المشاركة في المعارض التجارية خلال الاستراتيجيات التي تناولها في

الفصول السابقة يمثل بحده الأدنى كفاءة الشركة في استخدام هذه الأداة الترويجية، حيث أنها والحالة

هذه قد حددت الأهداف واختارت المعرض

والمنتج المناسب وطاقم الجناح وهي خطوات صحيحة في إستخدام أداة ترويجية صحيحة .
وتساهم كل إستراتيجية منها في إثارة وتحفيز الزوار للجناح ومعرضاته وتؤثر كل منها . فلا
يمكن فصل استراتيجية التصميم والديكور عن استراتيجية رجال البيع، أو استراتيجية المنتج نفسه، أو
أنشطة المتابعة .

ومن هنا يمكن قياس كفاءة الجناح ككل بعدد الزوار الذين دخلوه واهتموا بالمنتج أو أبدوا
استعداداً للشراء الفوري - في حالة الهدف البيعي المباشر - أو بشراءه المستقبلي - في حالة الأهداف غير
البيعية - . وتتم عملية القياس من خلال قسمة عدد الزوار الذين تم الاتصال بهم داخل الجناح على
كلفة المشاركة الفعلية. وفي حالة تغطية الإيرادات للتكاليف أو تساويها أو أكثر فإن الكفاءة قد
تحققت . وفي هذا السياق يمكن عمل مقارنات بما أنجزته الشركة العارضة، وبما حققه المعارضون
الآخرون من حيث عدد الزوار الذين تردّدوا على الجناح أو حجم الأعمال التي أنجزت - أي المبيعات .
أما الفاعلية في المعارض التجارية، يرى Haas بأن المشاركة تكون فاعلة إذا إستخدمت المعارض
بشكل صحيح (Haas, 1976, 217)، ونجد أن فاعلية المشاركة في المعارض التجارية تتحقق من خلال
مساهمة كل استراتيجية من الاستراتيجيات الخمسة - بدون وجود خلل في أي منها- في تحقيق
الأهداف المرسومة بأقل كلفة للموارد المستخدمة .

استنتاج هام

10 نقاط هامة لتسويق ناجح للمعارض التجارية:

(للاستفادة من المعارض التجارية)

- عدم النظر للمعارض التجارية كمشروعات منفصلة، ولكن اعتبارها كجزء مكمل لاستراتيجية الاتصالات والتسويق بعيدة الاجل.
- عدم الاعتماد على الحدس الشخصي- لتقرير مدى الاستفادة من المشاركة في المعارض من عدمه. فقبل اتخاذ قرار المشاركة قم باجراء تحليل مفصل ودقيق للاعتبارات الاساسية.
- ضع اهدافا واضحة، واقعية، يمكن قياسها ترغب في تحقيقها عند مشاركتك في المعارض.
- حدد القطاعات المستهدفة وانك تفهم احتياجاتها.
- ضع موازنة لكلفة المشاركة في المعارض التجارية واعتبار هذه الكلفة استثمارا والتي سيثبت ربحيتها للشركة بسبب التحسن في وضع السوق بعد فترة من الزمن بعد انتهاء المعرض.
- قم بالتخطيط المبكر وقم باختيار فريق العمل ومنحهم صلاحيات وتحديد مسؤولياتهم بشكل واضح.
- قم بالاستعانة بمختصين من خارج الشركة بصفتهم خبراء ويعلمون سر المهنة ولديهم الخبرة مقارنة بموظفي الشركة
- قم باختيار طاقم العمل في الجناح بعناية فائقة، وقم بتهيئتهم وتدريبهم لمقتضيات العمل في المعارض التجارية
- قم بوضع جدول زمني وتخطيط مسبق لمهام طاقم العمل في الجناح للمتابعة اثناء وبعد المعارض.
- قم بالتاكيد على طاقم الجناح لتنفيذ واعطاء صورة واضحة عن صورة وهوية الشركة.

ملخص الفصل

تناول هذا الفصل خطوة تعد من الخطوات الهامة في العملية الادارية بشكل عام وتخطيط المشاركة في المعارض التجارية على وجه الخصوص. ولهذا شمل الفصل عدة محاور : الاسباب الموجبة لاجراء عملية التقييم ومدى اهميتها و الخلفية التي تقف وراء صعوبة عملية التقييم للبرامج الترويجية عامة خاصة وان الكثير من النتائج الخاصة بالنشاط قد تكون قد بدأت قبل النشاط وما النتائج التي تحققت الا نتيجة لجهود سابقة. كما تناول الفصل الافراد التي تناط على عاتقهم مسئولية القيام بعملية التقييم و المجالات التي تغطيها عملية التقييم. وطرح الفصل كذلك العوامل المؤثرة على الاداء الكلي للمعرض .

اسئلة للمناقشة

- 1- وضح الاسباب التي تقف وراء اجراء عملية تقييم المشاركة في المعارض التجارية؟
- 2- اذكر العوامل التي تؤدي لصعوبة اجراء عملية التقييم؟
- 3- ما هي المجالات التي تغطيها عملية التقييم؟
- 4- ما هي العوامل المؤثرة على الاداء الكلي للمعرض؟
- 5- اذكر اسباب نجاح الشركات في تحقيق اهدافها من وراء المشاركة في المعارض التجارية عامة؟

المصادر

المصادر العربية :

المعاجم

1. المعجم الوسيط، الجزء الاول معجم اللغة العربية، دار الدعوة، مصر 1980.

الكتب العربية

1. الافغاني، سعيد "اسواق العرب في الجاهلية والاسلام" الطبعة الثانية، دار الفكر - دمشق 1960.
2. الكبسي، حميدان عبد الحميد "أسواق العرب التجارية"، وزارة الثقافة والاعلام، بغداد 1989
3. الديوه جي، أبي سعيد "التسويق الدولي" جامعة الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر 1992 .
4. عبد الفتاح، محمد سعيد "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، 1986 .

الدوريات والمجلات :

1. التويجري، محمد ابراهيم "الاحكامية وجذورها وأبعادها في الادارة العربية" الادارة العامة، معهد الادارة العامة، الرياض السعودية، أغسطس 1989 .
2. حماد، عزة جمال "إدارة المعارض" المجلة العربية للادارة : المجلد العاشر / العدد 3 صيف 1986 .
3. "مجلة التجارة والصناعة"، تصدرها غرفة تجارة وصناعة دبي . المجلد (4) العدد (41) نيسان 1979 .
4. أوراق اقتصادية، تصدرها الامانة العامة للاتحاد العام لغرف التجارة والصناعة والزراعة للبلاد العربية، العدد (10) آب / أغسطس 1995 .

إصدارات خاصة

1. المعارض التجارية، المفاهيم والأهداف، إصدار الامانة العامة لاتحاد غرف مجلس التعاون الخليجي، يناير 1992 .
2. بلال، جهاد عبد الرسول " دور المعارض في ترويج الصادرات العراقية " وزارة التجارة، مركز التدريب التجاري، آذار 1985 .
3. الشيحة، عدنان عبد الله " المعارض أفضل طريقة للتسويق " جمعية التسويق الخليجية البحرين، 1994 .
4. التقارير السنوية لمؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية الاردنية (1994/1993/1992) .

رسائل جامعية

1. الزعبي، زياد صالح "العوامل المؤثرة في استغلال الطاقة الانتاجية" دراسة تحليلية لاراء عينة من مدراء الشركات الصناعية الاردنية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية 1996 .

المصادر الاجنبية

ENCYCLOPEDIAS

1. *Encarta*, Microsoft; Funk & Wagnalls Corp. 1994.
2. *Encyclopedia Americana*:Croler Incorpooted Vol .10 ,1994
3. *Encyclopedia Britannica* : Vol .23 , 1993
4. "The Encyclopedia of Management" 2nd Ed., Van Nostrand Reinhold Cop. New York ,1973
5. "Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising" 2nd Ed.Michael.J.Baker,1992
6. *New Websters Dictionary* ,Lexicon publication Inc. U.S.A

BOOKS :

1. Anastasi, Anni " *Psychological Testing*" 3rd Ed. , McMillan Co. New York. 1968
2. Buell , Victor P. " *Marketing Management - A Strategic Planning Approach* , "McGraw - Hill Book Co. Singapore , 1985
3. Cateora, Philip R. " *International Marketing*" 7 th Ed. IRWIN ,u.s. 1990
4. Cohen, William A. " *The Practice of Marketing Management: Analysis, planning and Implementation*" , Macmillan Publishing Co. 1988
5. Czinkota, Michael R., and Ronkainen illka a , " *International Marketing*" ,
6. Cutlip, Scott M., Center , Allen H., Broom, Glen M. " *Effective Public Relations*" , 6th Ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey 1985.
7. David, Fred R. " *Strategic Management*" 5th Ed. Prentice-Hall, New Jersey, 1995.
8. Davidson, Jeffery P., and Anne Fay, George; " *Selling to the Giants*" , Liberty Hall Press, 1991.
9. Davis, Kenneth R., " *Marketing Management*" 4th Ed. John Wiley & Sons Inc. 1981.
10. Dudley, James W., " *Successful Exhibiting*" Bob Adams, Inc. Holbrook, Holbrook, U.S., 1991.
11. Ebel. R. L., " *Essential of Educational Measurement*" , Prentic Hall, New Jersey, 1972.
12. Engel, James F., Haugh G. Wales and Martin R. Warshaw " *Promotional Strategy*" , 3rd Ed., Richard D. IRWIN, Inc Homewood, illions, 1975.
13. Evans, Joel R. and Berman, Barry; " *Marketing*" 4th Ed. Maxwell Macmillan Pub. Co. New York 1990.
14. Ferrell, Pride; " *Marketing Concepts and Strategies*" , 8th Ed. Houghton Mifflin Co. U.S., 1993.
15. Giles, G.B., " *Marketing*" , 3rd Ed. Macdonald and Davis, England 1980.
16. Gist, Ronald R. " *Marketing and Society*" . 2nd ed., 1970.
17. Guiltinan, Joseph P., and Schoell, William F. " *Marketing*" 3rd Ed. Alloyn and Bacon, Inc. 1988.
18. Hass, Robert, " *Industrial Marketing Management*" , Van Nostrand

Reinhold co. 1976

19. Hart, Norman A. "*The Marketing of industrial Products*" 2nd Ed. The McGraw-Hill Book Co. U.K. 1984.
20. Hart, Norman A. "*The Practice of Advertising*" 4th Ed., Butterworth-Heinemann Ltd. London, 1995.
21. Horn, Paul V. and Gomez, Henry; "*International Trade Principles and Practices*" 4th Ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey.
22. Hennessey, Hubert D., and Jeannet, Jean-Pierre, "*International Marketing Management Strategies and Cases*", Houghton Mifflin Co. Boston - U.S.A., 1988.
23. Jefkins, Frank, "*Advertising*", William Heinemann Ltd. London 1986.
24. Keegan, Warren J; "*Multinational Marketing Management*", Prentice-Hall; New Jersey, 1980.
25. Kirpalani, V.H., "*International Marketing*", Prentice-Hall of India, 1987.
26. Kotler, Philip; Liam Fahey, Smokid Jatusripitak; "*The New Competition*", Prentice-Hall International 1982.
27. Kotler, Philip "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*" 6th Ed., Prentice-Hall International Inc. England Cliffs, New Jersey, 1988.
28. Kotler, Philip, "*Marketing Management, analysis, planning, implementation, and control*" 8th Ed., Prentice-Hall International Inc. England Cliffs, New Jersey, 1993.
29. Lawrence, Arthur; "*The Management of Trade Marketing*", Gower Pub. Co. England, 1983.
30. MacCarthy, E, Jerome; Perreault, William D; "*Basic Marketing*" 11th Ed. Richard IRWIN, Inc. 1993.
31. Mason, Anthony W., "*Export-a Manual of Instruction*" 2nd Ed. Business Books Limited, London, 1973.
32. McCulloch, Wendell H. and Ball, Donald A. "*International Business Introduction and Essentials*" 5th Ed., Richard D. IRWIN, Inc. 1995.
33. Moorthy, Sridhar; Kotler, Philip and Lilien Gary L. "*Marketing Models*", Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1992.
34. Moriarty, Sandra; & Burnett, John and Wells, William "*Advertising Principles and Practice*" 3rd Ed., Prentice-Hall International New Jersey, 1995

35. Oldroyd, Michael and Hatton, Angela, "*Economic Theory and Marketing Practice*", Butterworth Heinemann Ltd. London, 1992.
36. Paul, Gordon W. and Joseph P. Guitanan "*Marketing Management*" 2nd Ed. McGraw-Hill Co. Singapore, 1985.
37. Pintel, Gerald and Diamond, Jay "*Principles of Marketing*" Prentice-Hall Inc. New Jersey. 1972.
38. Plum, werner "*World Exhibitions in the 19th Century-Pageants of Social and Cultural Change*", Friedrich-ebert-Stiftung, Bonn-Bad, Godesberg-Germany 1977.
39. Quelch, John A; Dolan, Robert J;Konsik, Thomas J; "*Marketing Management-text & Cases*" Richard D. IRWIN Inc. 1993.
40. Rines, Micheal "*Marketing Handbook*" 2nd Ed., cower Publishing Co., 1981.
41. Riso, Ocid "*Sales Promotions Handbook*" 7th Ed., UBS Publishers Distributions Ltd., New Delhi, 1993.
42. Smith, Gary D., Arnold, Danny R., Bizzel, Bobby G., "*Bussiness Strategy and policy*", Houghton Mifflin co. U.S. 1985.
43. Stanton, William J., "*Fundamentals of Marketing*" 6th Ed. McGraw-Hill International Book co. 1981.
44. Stoner, James A.F. and Freeman, R. Edward "*Management*" 4th Ed., Prentice-Hall Inc. Englewood cliffs, New Jersey 1989.
45. Terpstra, Vern & Sarathy Ravi "*International Marketing*" 2nd Ed. Dryden Press, 1991.
46. Terpstra, Vern; "*International Marketing*", 2nd Ed. The Dryden Press, 1978.
47. Ulanoff, Stanley M. "*Handbook of Sales Promotion*" McGraw-Hill Book Corp., 1985.

Seminars :

1. Heidack, Clemens, "*Marketing of Exhibitions for the Future*", Seminar paper presented in UFI workshop, 1988.
2. "Rotterdam Training program 1996:
Deman
DeBoer

Journals :

1. Bendow, Bruce; Jone, Gareth;"Lighting and Colour for a Trade Fair Stand"; "*International Trade Forum*" Vol. 22; No. 2, 1992.
2. Bezzilli, Joseph A; and Delilah J. Lipps (1984) "Manageial Guidelines for Trade Show Effectiveness", "*Industrial Marketing Management*" February.
3. Cavanaugh, Suzette, "Setting Objectives and Evaluation the

Effectiveness of Trade Show Exhibits”, *Journal of Marketing*; Oct. Vol. 40 No. 4, 1976.

4. Clift Vicki, Trade Show guru offers some small-budget tips, *Marketing News*; Vol. 28, n. 24, 1994.
5. Corn, William L., Kerin, Roger A., “Assessing Trade Show Functions and Performance : An Exploratory Study”, *Journal of Marketing* Vol. 51 (July 1987).
6. Dickinson, John R. and A.J. Faria (1985) “Firms with Large Market Share, Product Lines Rate show Highly”, *Marketing News* (May 10).
7. Hatch, Michael J. (1981), “How to Improve Sales success at Trade Shows”, New Cannan, CT: *Trade Show Bureau*.
8. Hoshen, Nathan, “Meeting The Right Vistors On Your stand”, *International Trade Forum*, July-sep: N-3, 1989.
9. Konopacki, Allen; “The Different Sell at Trade Shows”, *Industrial Marketing*, V. 67, n. 7 1982
10. Roura, Juan R. Cuadrado and Bermejo, Luis Rubalcaba “Urban Hierarchies and Territorial Competition in Europe: Exploring the Role of Fairs and Exhibitions”, *Urban Studies* Vol. 32, No. 2, 1995.
11. Sequeira, Ian K; Srinath Gopalakrishna, Gary L. LiLien and Jerom D. Williams; “Do Trade show Pay off”, *Journal of Marketing*, July, 1995.

UNITED NATIONS PUBLICATIONS

1. UN 1970 Getting Starterd in Export Trade; Geneva 1970.
2. UN1 Making the Most of Trade Fairs: How chambers of Commerce can assist members in participating in International trade fairs, Geneva, 1982.
3. UN2 Going Into Trade Fairs, Geneva, 1982.
4. UN3 Handbook on the evaluation of trade promotion programmers.
5. UN4 “Marketing Communications-Exhibition Stand Design” . Geneva, 1987
6. Calendar of Selected exhibitions on Packaging and Related Subjects. March 1996.
7. Bendow, Bruce; “Evaluating Trade promotion” *Int’l. Trade Forum*, July-sep. 1992.

انتهى بحمد الله